

# TRABAJO DE DIPLOMA

en opción al título de Licenciado en Turismo

## FACTORES DETERMINANTES EN LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DE LAS ENTIDADES DEL MINTUR EN EL DESTINO TURÍSTICO HOLGUÍN

**Autor:** Enrique Galván Cruz

**Tutores:** MsC. Rosa Isidora Palao Fuentes  
MsC. Francisco Javier Varona Silva

**Consultante:** Esp. Lorenzo Peña Leyva

Holguín, junio 2014

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

*Philip Kotler*

## Resumen

La presente investigación posee como objetivo general diagnosticar los factores determinantes en la efectividad de la comunicación comercial de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín, que contribuya a la toma de decisiones para la gestión turística. Para la obtención de información se diseñó un cuestionario que presenta las cualidades de fiabilidad y validez, el cual fue aplicado a una muestra de 22 comerciales de las entidades del MINTUR en el Destino. Para el procesamiento de los datos obtenidos se empleó el software IBM SPSS Statistics 20.0 y el paquete Microsoft Office Excell 2013, con los mismos se obtuvieron las frecuencias y relaciones entre variables a través del coeficiente Tau-b de Kendall perteneciente a uno de los coeficientes de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas. Los resultados obtenidos permitió detectar los factores que influyen negativamente en la efectividad de la comunicación comercial de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín, están fundamentalmente relacionados con las variables: selección de la mezcla de comunicación, los métodos de presupuesto, la medición de los resultados y la administración integral del proceso de comunicación. A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico se determinó la significación de estos para la toma de decisiones en la gestión turísticas de las entidades objeto de estudio, así como las contribuciones metodológicas.

## **Abstract**

The present investigation has like general objective to diagnose the determining factors in the effectiveness of the commercial communication of the entities of the MINTUR in the tourist destiny Holguín, which he contributes to the decision making for the tourist management. For the obtaining of information it was designed a questionnaire that it has the qualities of reliability and validity, which was applied to a swatch of 22 commercial of the entities of the MINTUR in Destiny. For the processing of the obtained data it was used the IBM SPSS Statistics 20,0 and Microsoft Office Excell 2013 software, with the same it obtained the incidences and relations between variables through of the Tau b of Kendall coefficient belonging to one of the correlation coefficients and independence for crossed tabulations. The obtained results allowed detecting the factors that influence negatively in the effectiveness of the commercial communication of the entities of the MINTUR in the tourist destiny Holguín, which are fundamentally related with the variables: selection of the promotional mix, the methods of budget, the measurement of the results and the integration management of the process of communication. From the results obtained in the diagnosis it determined the significance of these for the decision making in the tourist management of the entities object of study, as well as the contributions in the methodology.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SUS MEDIOS .....	6
1.2.1 PUBLICIDAD .....	9
1.2.2 RELACIONES PÚBLICAS .....	12
1.2.3 PROMOCIÓN DE VENTAS .....	16
1.2.4 VENTAS PERSONALES .....	18
1.2.5 MARKETING DIRECTO .....	21
1.3 VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL .....	23
1.3 CONCLUSIONES PARCIALES .....	36
<b>CAPÍTULO II MÉTODOS E INSTRUMENTOS .....</b>	<b>37</b>
2.1 CARACTERIZACIÓN DE LAS ENTIDADES DEL MINTUR EN EL DESTINO TURÍSTICO HOLGUÍN .....	37
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	42
2.3 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE COLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	42
2.4 MEDIDAS Y CRITERIOS DE CALIDAD .....	45
2.5 POBLACIÓN Y MUESTREO .....	47
2.6 MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS .....	49
2.7 CONCLUSIONES PARCIALES .....	50
<b>CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
3.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EMPLEADOS EN LAS ENTIDADES DEL MINTUR DEL DESTINO TURÍSTICO HOLGUÍN .....	51
3.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EMPLEADOS EN LAS ENTIDADES DEL MINTUR DEL DESTINO TURÍSTICO HOLGUÍN .....	55
3.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO EFECTIVO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL .....	61
3.4 SIGNIFICACIÓN Y CONTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA .....	78
3.4.1 CONTRIBUCIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA GESTIÓN TURÍSTICA EN LAS ENTIDADES DEL MINTUR DEL DESTINO TURÍSTICO HOLGUÍN .....	78
3.4.2 CONTRIBUCIONES METODOLÓGICAS .....	80
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b></b>

## Introducción

El turismo de acuerdo a la definición dada por Tourism Society incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos.

En la actualidad este concepto posee un gran significado, debido a los beneficios económicos, sociales y medioambientales que se obtienen con la aplicación de esta actividad, siempre que su explotación sea efectiva y sostenible. Por lo que cada día más países y regiones del mundo consideran el turismo como una forma de mejorar su economía.

El informe titulado “Visión 2020” de la Organización Mundial del Turismo (OMT) del 2003, indica que el crecimiento anual del turismo en el mundo será entre el 5 y el 7% anual, con predicciones de un aumento en los arribos hasta alcanzar la cifra de 1,560 billones de visitantes en el año 2020, lo que a su vez permitirá la generación de unos 2 trillones de dólares en ingresos turísticos globalmente. Sin embargo, estas perspectivas también señalan que se producirán cambios significativos en las tendencias y en los flujos turísticos.

La actividad turística en toda su extensión no escapa de una filosofía de marketing, pues su punto final es sin lugar a dudas el hombre y la satisfacción de sus necesidades de recreación, placer, esparcimiento, desenvolviéndose como un hecho de carácter social, pero con implicaciones económicas muy significativas, lo que unido a una fuerte competencia hace necesario establecer una estrategia de marketing que conduzca al cumplimiento de los objetivos propuestos.

El marketing turístico se convierte en el principal instrumento de que se dispone para estimular el funcionamiento del sistema turístico y para incrementar así, las corrientes turísticas hacia las regiones receptoras; de manera que de su eficacia dependerá, en gran medida, el éxito de los planes de desarrollo turístico emprendido por los países y destinos.

El marketing depende de una serie de elementos, los cuales se exponen por primera vez mediante el modelo de McCarthy (1964), según este se pueden manejar cuatro grandes políticas conocidas como las 4 "P": producto (Product), precio (Price), distribución (Place) y promoción o comunicación (Promotion). El empleo y la combinación de estas cuatro variables son las que permitirán llevar a

cabo el marketing efectiva de los productos y/o servicios, esto es lo que se conoce como Marketing Mix.

Una de las dimensiones del marketing de mayor relevancia en el marketing y por lo tanto en la actividad turística, es la comunicación. Enrique Bigné en el libro “Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo” plantea la importancia de esta dimensión en el marketing y en especial en los destinos turísticos, aunque no es la única variable que se debe tener en cuenta para la comercialización de los destinos, sobre la cual la mayoría de los organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a esta actividad.

La comunicación en marketing sirve para crear y modificar las actitudes de compra hacia un determinado producto/marca a lo largo de las diferentes etapas del proceso de decisión de compra: dar a conocer el producto (dimensión cognitiva), suscitar interés hacia el mismo (dimensión afectiva) y, finalmente, motivar la compra (dimensión comportamental). (Santillán Logroño, 2007)

La comunicación comercial ayuda a crear una identidad e imagen corporativas firmes, proporcionando un valor agregado a una empresa y asegura que esté un paso adelante de sus competidores. (Brinkerhof, 1990).

Amplia literatura coincide en señalar la importancia de la comunicación comercial para estimular la compra (Keller, 2001; Pickton, 2001) y para posicionar las ventajas competitivas de las empresas en mercados maduros (Belch y Belch, 2004, Duncan, 2005). Por este motivo, el estudio de su influencia en los compradores se ha considerado como el mayor desarrollo reciente en las comunicaciones (Kitchen et al., 2004). Pero, una revisión de la literatura también nos muestra que aún subsisten importantes vacíos que dificultan incrementar el estudio de esta influencia. Algunos autores indican que no se ha clarificado aún cuál de los componentes de la comunicación comercial (publicidad, promociones, relaciones públicas,) tiene más influencia en la compra de los consumidores (Balasubramanian, 1994; Swain, 2004). Otros autores señalan que casi no existen recomendaciones prácticas que puedan ayudar a incrementar la efectividad de la comunicación comercial (Cornelissen y Lock, 2000).

Actualmente, en nuestro país se está reestructurando la política económica y social, con la aprobación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2011). El lineamiento 261 del capítulo IX Política para el turismo, plantea el perfeccionamiento de

la comunicación promocional a nivel institucional y empresarial, precisando la administración de los recursos y su asignación por mercados y técnicas, con la utilización de tecnología de avanzada.

El destino turístico Holguín constituye uno de los principales destinos del país, posicionándose en el tercer lugar, el cual comienza su desarrollo a partir de los años 90 del siglo XX y fundado oficialmente en enero del 2003 por el Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz.

En el 2013 se alojaron 294 232 turistas físicos extranjeros en instalaciones del territorio, lo que representa un 101% de cumplimiento y un 1.9% de crecimiento, generando 2 148 356 turistas días extranjeros, cumpliendo al 102.6% y creciendo un 3.5%, representado el 11.3% de los turistas días del país.

A pesar de estos buenos resultados, en el Destino existe poca influencia de la comunicación comercial sobre los clientes, demostrado en los resultados de las encuestas (Ver Anexo 1) que aplica INFOTUR, donde una de las variables que mide es los medios de información que utiliza el cliente antes del viaje. De acuerdo al “Diagnóstico comercial destino Holguín 2014” efectuado por el MINTUR y FORMATUR en el presente año se detectó como uno de los problemas en la comercialización, la no efectividad de la gestión de comunicación comercial, lo que se evidencia en los principales indicadores comerciales.

Por la importancia anteriormente referida de esta herramienta de marketing, y en correspondencia con lo planteado en el lineamiento 261, se hace imprescindible determinar los factores que influyen en la efectividad de la comunicación comercial del Destino por lo cual se declara como **problema científico** de esta investigación: insuficiente conocimiento de los factores determinantes en la efectividad de la comunicación comercial de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín que contribuya a la toma de decisiones para la gestión turística, como **objeto de estudio** la comunicación comercial y como **campo de acción** la efectividad de la comunicación comercial de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín. Para darle solución al problema científico se define como **objetivo general**: diagnosticar los factores determinantes en la efectividad de la comunicación comercial de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín que contribuya a la toma de decisiones para la gestión turística. Para lograr el objetivo general se formulan los siguientes **objetivos específicos**:



1. Elaborar el marco teórico referencial de la investigación a partir de la revisión bibliográfica sobre el objeto de estudio abordado por diversos autores.
2. Diseñar los instrumentos y herramientas para la recogida de datos, así como definir los métodos a emplear.
3. Diagnosticar los factores determinantes en la efectividad de la comunicación comercial de las entidades del MINTUR en destino turístico Holguín.
4. A partir de la información obtenida en el diagnóstico, determinar la significación de los resultados para la gestión de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín.

Por último se establece como **idea a defender**: Si se diagnostican los factores determinantes de la comunicación comercial de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín, entonces se dispondrá de información relevante para la toma de decisiones en la gestión turística.

### **Métodos y técnicas de investigación**

En la investigación se emplearon diferentes métodos teóricos, empíricos y estadísticos.

#### **Teóricos**

- El método de análisis–síntesis, se utilizó para la elaboración del marco teórico referencial, especialmente en la conceptualización de la comunicación comercial y en cada una de sus herramientas, así como en la determinación de sus variables e ítems.
- Hipotético-deductivo: para conocer todo lo relacionado con el problema y las posibles soluciones.
- Inducción-deducción: en la significación de los resultados de los métodos estadísticos aplicados.

#### **Empíricos**

- Encuesta para conocer los factores determinantes en la comunicación comercial de las entidades del MINTUR en el Destino.

#### **Estadísticos**

- Estadística descriptiva en la determinación de las frecuencias en cada una de las variables definidas
- Correlación e independencia para tabulaciones cruzadas, dentro de esta el coeficiente Tau-b de Kendall.

La estructura de la investigación está conformada por tres capítulos. En el Capítulo I Marco teórico-referencial de la investigación, se desarrollan y analizan los conceptos y teorías que sustentan la investigación. En el Capítulo II Métodos, se exponen los métodos para la recogida de información sobre la efectividad de la comunicación comercial en las entidades objeto de estudio. En el Capítulo III Análisis de resultados, se analizan los resultados de la investigación y se determina la significación de estos en la toma de decisiones en la gestión turística. Finalmente se exponen conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **Capítulo I Marco teórico-referencial de la investigación**

Este capítulo constituye la base teórica en que se sustenta la investigación, con el cuál se le da cumplimiento al primer objetivo específico formulado. Se conceptualiza la comunicación comercial, uno de los factores determinantes del marketing, determinando las variables que influyen en su diseño para lograr una comunicación eficaz. Además se delimita y profundiza en cada una de sus herramientas.

### **1.1 Conceptualización de comunicación comercial y sus medios**

La comunicación ha definida desde diferentes puntos de vistas. Para comprender la comunicación comercial, hay que partir de la definición de la comunicación de forma general. La palabra comunicación es de origen latín “communicare” que significa la acción de tener en común algo.

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2005), la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje, desde un emisor hasta un receptor, a través de un medio (o canal) de transmisión. En esta definición se puede apreciar la función y los elementos básicos de la comunicación en sentido general.

Según Flores (1998), Aristóteles en su libro “Retórica” señala que la comunicación es un proceso que busca la persuasión por cualquier medio posible. De esto se desprende que la comunicación no sólo es el acto de transmitir información, sino que ésta debe llegar al receptor y cumplir el objetivo o propósito para el que fue diseñado, es decir, debe lograr persuadir al individuo que recibe el mensaje y por lo tanto llevarlo a la acción o ideas previamente deseada por el emisor.

Entrando en el campo de las definiciones especializadas de comunicación comercial, Berelson, citado por Fiske (1984) señala que la comunicación es el acto de transmitir información, ideas, emociones y habilidades por medio del uso de símbolos, cuadros, figuras y gráficas. En esta definición analiza la comunicación como la transmisión de mensajes solamente a través del canal visual.

O’Guinn, T., Allen, C., Semenik, R (2004) la definen como el proceso de usar herramientas de promoción de una manera unificada para crear un efecto de comunicación sinérgica. Se puede contemplar en esta definición a la comunicación comercial desde un enfoque integrado.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996) consideran que la comunicación comercial está compuesta por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y marketing. De acuerdo a lo anterior la comunicación comercial está compuesta por cuatro dimensiones las cuales son usadas para lograr los objetivos de marketing trazados por las empresas.

Luego Kotler (2000) incluye un nuevo instrumento de comunicación comercial que es el mercadeo directo o marketing directo.

En la siguiente definición (Kotler, P. y Keller, K., 2006) señala que es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

Enrique Bigné (2000), plantea que la comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal, que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico. Este autor afirma que la comunicación comercial está compuesta por seis elementos, planteando los cuatros primeros propuestos por Kotler, P. y Armstrong, G. (1996) más el patrocinio y las ferias) los cuales deben actuar con un enfoque integrado para contribuir a identidad e imagen del destino turístico.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker, (2000), expresan que la comunicación comercial es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente la comunicación es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. Como se puede apreciar, este autor hace referencia a las principales funciones de la comunicación comercial como instrumento del marketing.

Stanton, Etzel y Walker, (2000) también dicen que la mezcla promocional es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva

mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. Lo anterior expresa los elementos por los que conforma la comunicación comercial, el cual recoge los mismos planteados por primera vez por Kotler, P. y Armstrong, G. (1996), incluyendo otro elemento que es la propaganda, excluyendo el patrocinio y las ferias propuestos por Enrique Bigné (2000).

De acuerdo a Antoni Serra (2002) la comunicación engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre, la cual puede intentar también crear una buena imagen de la empresa o destino e incrementar su notoriedad.

Este mismo autor plantea que es una combinación de las actividades o instrumentos de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo. La forma concreta en que se combinen los distintos instrumentos promocionales se denomina el mix de promoción de la empresa. Lo anterior presenta correspondencia con todos los instrumentos propuestos por Kotler, y descartando como variables la propaganda señalada por Stanton, Etzel y Walker (2000), así como el patrocinio y las ferias propuestos por Enrique Bigné (2000).

Aunque se han desarrollado varias definiciones sobre la comunicación comercial, aún no existen definiciones validadas empíricamente o que tengan amplia aceptación de los autores (Shimp y De Loizier, 1986; Schultz et al., 1993). Según Blythe (2000), algunas definiciones prestan especial atención a la existencia de un elemento intencional en la comunicación comercial, pues indican que las empresas la usan para conseguir respuestas de sus mercados. Mientras que otras definiciones sugieren que la comunicación no es un proceso lineal puesto que un individuo puede comprar un producto por impulso y formarse una opinión de él tras la compra.

La literatura nos presenta también diferentes maneras de definir las variables que la componen. Aunque algunos autores indican que existe cierta dificultad para separar y categorizar cada herramienta de la comunicación comercial (Smith, 1993), otros señalan que existen diferencias claras entre ellos (Arens, 1999; Batra et al, 1996). Así, encontramos publicaciones recientes que están dirigidas a estudiar las diferencias entre publicidad y relaciones públicas (ver Jo, 2004; Michaelson y Stacks, 2007; Van Reijmersdal et al., 2005; Weiner y Bartholomew, 2006), entre publicidad y promoción (Low y Mohr, 2000; Sethuraman y Tellis, 2002) y a sugerir la necesidad de

diferenciar las relaciones públicas de las otras herramientas de marketing (Cheney y Christensen, 2001; Hutton, 2001).

Considerando que existen diferentes criterios en cuanto a los componentes de la comunicación comercial, para esta investigación se toman como referencia las herramientas propuestas por Kotler (2000) y Antoni Serra (2002), ya que analizan sus instrumentos de una forma más delimitada, además la planteada por el último autor es la bibliografía más actualizada con respecto a los demás autores, y es analizada desde el punto de vista de la actividad turística, siendo este el contexto de la investigación. Por lo tanto se concluye que los componentes de la comunicación comercial para la presente investigación son: la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo.

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

### 1.2.1 Publicidad

De acuerdo con Lambin (1993) la publicidad debe entenderse como la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa. En esta definición se puede apreciar la forma de comunicación de la publicidad y la finalidad de apoyar a las otras actividades de la empresa.

Fischer (1993) plantea, que es la utilización de mensajes informativos a través de los medios de comunicación con el fin de difundir a las audiencias de prospectos, el deseo de comprar y poseer un determinado producto o servicio. Este autor expone los objetivos de la publicidad y no especifica los tipos de medios por los cuáles se distingue la publicidad.

Russel y Lane (1994) señalan, que la palabra publicidad proviene del latín *advertere*, que significa “enfocar la mente hacia”. De esta manera, la publicidad es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. Lo

anterior hace referencia a que el mensaje que se envía es por parte de un patrocinador, exponiendo que el canal de comunicación debe ser formal y a un público objetivo.

Por otro lado, McCarthy y Perreault (2000) dicen, que la publicidad es la forma principal de la venta masiva. Es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Abarca el uso de los medios tradicionales como revistas, periódicos, radio, televisión, letreros y correos directos, al igual como los medios más recientes como el internet. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse. Además exponen algunos ejemplos de medios publicitarios actuales.

Stanton, Etzel y Walker (2000) opinan que la publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este está claramente identificado. La forma más conocida son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas desde el correo directo hasta los espectaculares, y recientemente internet. Estos autores retoman la forma de comunicación de la publicidad la cual es presupuestada por un patrocinador, reportando algunos ejemplos de medios para transmitir los anuncios.

Según Hair y Mc Daniel (2000), es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio más costoso. Lo expuesto demuestra el importante papel que desempeña esta herramienta en la promoción del producto, pero es la que requiere más presupuestos.

Perelló Cabrera (2001) define a la publicidad como, la forma de comunicación que se caracteriza por la emisión pagada de mensajes dirigidos a un público determinado, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamientos ante un producto o servicio definido por su identidad y su marca, generalmente alejado del lugar de compra. Este autor también tiene presente la forma de pago, la cual debe de estar dirigida a un público específico, además aborda la finalidad que persigue.

De acuerdo a Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003) es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado. Estos autores vuelven retomar la forma de comunicación impersonal y pagada abordada por otros autores.

Otra importante definición es la abordada por Kotler, P. y Armstrong, G. (1996) afirmando, que la publicidad es una forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. Lo anterior coincide con las formas de comunicación anteriormente planteadas por otros autores.

Para Enrique Bigné (2000) constituye un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales. Este autor aborda el concepto de publicidad desde el punto de vista del turismo, en el cual el destino turístico es el emisor, concordando con la forma impersonal y masiva de esta herramienta de comunicación.

De acuerdo a Antoni Serra (2002), esta supone la transmisión de información sobre nuestros productos o nuestra empresa a través de medios de comunicación de masas. Implica la toma de una serie de decisiones relativas al mensaje a transmitir; la determinación del público objetivo al que se quiere hacer llegar el mensaje; los medios de comunicación a emplear, los soportes específicos dentro de cada medio, el proceso de diseminación de la información, etc. Esto demuestra algunas de las acciones que requiere la publicidad para lograr la transmisión de información de los productos a través de medios de comunicación masivos.

Luego de analizar todas estas definiciones se puede concluir que la **publicidad** es una forma de comunicación comercial, impersonal, unilateral y pagada, en la que los mensajes sobre los productos se transmiten a través de medios de comunicación masiva a una determinada audiencia.

### **Canales de comunicación de la publicidad**

Antoni Serra (2002) clasifica los principales medios publicitarios usados en la actividad turística, así como sus ventajas y desventajas, lo anterior se puede apreciar en la tabla 1.

**Tabla 1: Canales de comunicación de la publicidad, sus ventajas y desventajas**

<b>Medios</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Prensa diaria	Flexibilidad y rapidez en la inserción. Selectividad geográfica.	Escasa permanencia en el mercado. Escasa calidad de impresión.



	Se puede recortar y guardar.	
Televisión	Permite combinar imagen, sonido y movimiento. Mayor capacidad de transmitir emociones (muy importante en la actividad turística). Concede credibilidad a los mensajes para ciertos de audiencia. Útil para crear una imagen. Alcanza grandes audiencias. Bajo coste por impacto.	Elevado coste absoluto de preparación y difusión. Mayor dificultad para segmentar. Escasa permanencia del mensaje, lo que obliga a la repetición. Saturación publicitaria en la actualidad.
Publicidad exterior	Permanencia del mensaje. Permite la utilización de imágenes en color. Coste relativamente barato.	El mensaje debe ser simple y breve. Localización limitada.
Libros y guía turística	Selectividad del público objetivo. Alcanza a consumidores interesados en el producto.	Alcance limitado.
Folletos y catálogos	Calidad de impresión. Coste relativamente bajo.	Poca flexibilidad.
Internet	Interactividad. Alcance global de los usuarios. Permite la reserva directa. Bajo coste por impacto.	Alcance limitado para la inserción de banners en Sitios Web de otros operadores.

**Fuente:** Serra Cantallops, Antoni. 2003. Marketing turístico. Madrid: Ediciones Pirámide.

### 1.2.2 Relaciones públicas

De acuerdo a Lane y Russel (1994), las relaciones públicas es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una persona o de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar

comprensión y aceptación entre el público. En esta definición se puede apreciar un enfoque administrativo, exponiendo alguna de sus actividades con el objetivo de ser admitidos por el público.

Según Hair y McDaniel (2000), es el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena relación entre el negocio y el público en general, así como a crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante la opinión pública”. Se puede apreciar que debe de existir una relación entre la organización y el público, con el fin de lograr una favorable imagen de la empresa.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2000) señalan que las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actividades y opiniones positivas respecto a una organización y su producto. A diferencia de la publicidad y venta personal, no incluye un mensaje específico de venta. Lo anterior expresa que las actividades son comunicativas, con el fin de alcanzar una imagen positiva de la empresa coincidiendo con lo planteado por Hair y MacDaniel.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003) plantea, las relaciones públicas son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización y sus bienes y servicios. Los esfuerzos de las relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y dirigirse a muchas audiencias distintas. Estos autores también la ven como la administración de actividades comunicativas, coincidiendo con la mayoría de los otros autores en su objetivo, que es la imagen.

Para O’Guinn, Allen y Semenik (2004) es una función de comunicaciones de marketing y administración que se ocupa de cuestiones públicas que enfrentan las empresas en un amplio rango de situaciones. Aquí se observa como un componente del marketing y de la administración encargada de aspectos públicos.

Berkowitz y Rudelius (2007) afirman, las relaciones públicas es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tiene los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una organización y de sus productos o servicios. Estos autores concuerdan con la función administrativa de la comunicación con el objetivo de influir en la concepción del público acerca de la empresa y sus ofertas.

Otros importantes autores como Kotler y Armstrong (1996) califican que consiste en establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una imagen social buena y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos. De acuerdo a lo anterior, continúan con lo planteado por otros autores sobre las relaciones con el público para conseguir una buena imagen ante estos.

Enrique Bigné (2000) señala que, las relaciones públicas proporcionan información constante y regular a intermediarios, comunidad local, turistas, prensa, sector privado, entre otros, para intentar conseguir una imagen positiva y una actitud favorable hacia el destino a largo plazo. En definitiva, las relaciones públicas tratan de establecer un clima de comprensión y confianza mutua entre la organización y el público. Por tanto, son muy importantes para el desarrollo y actualización de la imagen que se intente proyectar.

Por último, Antoni Serra (2002) expresa que es el conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión, a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir, de informaciones favorables para la empresa o destino y sus productos o servicios de forma gratuita. Luego de analizar todas estas definiciones se puede concluir que las **relaciones públicas** es una forma de comunicación comercial no pagada, a través de la generación de comunicados y noticias favorables en los medios de comunicación, el patrocinio de determinadas actividades culturales, deportivas, etc., para crear y mantener una imagen favorable respecto a una organización y sus productos ante la opinión pública.

### **Canales de comunicación de las relaciones públicas**

En la actividad turística, de acuerdo de Antoni Serra (2002), los instrumentos de relaciones públicas más utilizados son:

- **Notas o comunicados de prensa.** Constituyen comunicados breves y de actualidad para llamar la atención de los medios de comunicación sobre determinados eventos o combatir la mala propaganda generada por acontecimientos negativos inesperados. Es conveniente tener establecido un procedimiento para enfrentar la situación adversa en el menor tiempo posible y minimizar el impacto negativo de la misma.

- **Aparición de personalidades.** Consiste en conseguir que un personaje reconocido esté dispuesto a aparecer públicamente o participar en alguna actividad, esto incrementa las posibilidades de atraer la atención de los medios de comunicación sobre el destino turístico.
- **Boletines de noticias, dossiers y otras publicaciones.** Los boletines de noticias son un equivalente a los comunicados de prensa pero realizados de forma periódica y más dirigidos a prensa especializada en el sector. Se realizan normalmente por organismos públicos con responsabilidades en la promoción turística. Esporádicamente pueden enviarse dossiers u otro tipo de publicaciones para ayudar a los periodistas en la elaboración de reportajes.
- **Viajes de familiarización o famtrips.** Son viajes gratuitos y estancias en el destino turístico. Utilizados para tratar de influir positivamente sobre intermediarios (agencias de viajes, tour operadores) y periodistas o líderes de opinión y dar a conocer el destino turístico y sus características, las nuevas ofertas, las mejoras introducidas, la inexistencia de determinados problemas que puedan haber sido objeto de noticia en determinados medios, etc.
- **Workshops.** Son jornadas o reuniones profesionales de trabajo que implican un contacto directo entre oferta (representantes de destinos o empresas oferentes de servicios turísticos) y demanda (representantes de organizaciones o empresas turísticas emisoras). La diferencia con las ferias turísticas viene dada por la escala de operaciones, el control sobre la acción por parte del organizador y participantes y el carácter exclusivo de la relación: a diferencia de las ferias, aquí no están presentes otras empresas o destinos competidores. Pueden realizarse en el mercado emisor o en el destino. La última opción se asemeja a un famtrip y tiene la ventaja de que permite conocer in situ el producto o el destino turístico por parte de los potenciales compradores.
- **Patrocinio.** El patrocinio consiste en la financiación y apoyo a determinadas personas u organizaciones o para la realización de actividades o eventos por parte de una persona o entidad externa. El patrocinador persigue una finalidad promocional y de creación de una imagen positiva. En el caso del turismo, sin embargo, el patrocinio de un determinado acontecimiento (cultural, deportivo, etc.) por parte de empresas del sector (transportistas, hoteleros...) puede repercutir de forma inmediata y directa en la generación de negocios. De ahí que su uso sea bastante generalizado. En turismo, una gran parte de las actividades de patrocinio son llevadas a cabo por las Administraciones Públicas. El objetivo es doble:

- a) Enriquecer la oferta turística del destino: la realización de determinados actos culturales o lúdicos, que pueden ser altamente atractivos para el turista, no podría efectuarse sin la ayuda de los organismos públicos.
- b) Contribuir a la realización de determinados acontecimientos que puedan gozar de una amplia cobertura mediática y contribuyan a dar notoriedad al destino turístico.

### **1.2.3 Promoción de ventas**

Para Stanton, Etzel y Walker (2000) la promoción de venta es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Demuestra la función de estimulación y de apoyo a otras herramientas de comunicación comercial, consistiendo en un incentivo de periodo limitado, porque si no ocurre así deja de ser incentivo.

Por otro lado, Serraf (2000) plantea, que es el conjunto de las acciones que impulsan el producto hacia el comprador. La promoción de ventas viene a reforzar la acción normal y permanentemente de los métodos comerciales y de los equipos de vendedores. La promoción de venta forma parte de las tácticas de comunicación dentro de la mezcla de marketing. Este autor afirma el fin estimulador y de apoyo a los otros instrumentos comerciales.

De acuerdo a Berkowitz y Rudelius (2007), es un incentivo a corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio. Lo afirmado coincide con las características anteriores de la promoción de ventas (estimuladora y temporal)

Kotler y Armstrong (1996) plantean, que la promoción de venta consta de incentivo a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Estos autores continúan caracterizando a esta herramienta de comunicación comercial como estimuladora y temporal a través de incentivos.

Otro autor que concuerda con lo anterior planteado, es Enrique Bigné (2000) al afirmar que integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico y a los intermediarios a colaborar eficazmente en dicha labor durante un período limitado de tiempo. Para ello se ofrece un incentivo adicional en la oferta comercial durante el periodo de tiempo de duración de la promoción, de modo que su "adquisición" resulte más atractiva. Demuestra

Para Antoni Serra (2002) la promoción de ventas, incluye todas aquellas actividades, no canalizadas a través de medios de comunicación de masas, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Los públicos objetivo a los que pueden ir destinadas son los consumidores, los vendedores, los intermediarios y los prescriptores. Los métodos utilizados variarán en función del público destinatario de la acción. Este autor incluye un nuevo elemento, expresando que no deben de ser interferidos por los medios de comunicación masivos, además especifica cuatro públicos al que debe de estar orientada.

Por lo que se puede concluir que la **promoción de ventas** es una forma de comunicación comercial a corto plazo y no canalizados por los medios de comunicación de masas, a través del empleo de un incentivo temporal para reforzar la acción normal y permanentemente de los métodos comerciales y de los equipos de vendedores.

### **Canales de comunicación de la promoción de ventas**

Existen muchas herramientas de promoción de ventas para alcanzar los objetivos trazados. En la actividad turística de acuerdo a Antoni Serra (2002) estas pueden estar dirigidas a consumidores, intermediarios, vendedores y prescriptores, los cuales se pueden apreciar en la tabla 2.

**Tabla 2: Canales de comunicación de las relaciones públicas**

Consumidores	Rebajas de precios y descuentos.
	Mayor cantidad de producto por el mismo precio.
	Cupones, vales de descuento.
	Productos complementarios gratuitos o a bajo precio.
	Concursos, premios, regalos.
	Sistemas de fidelización para los clientes frecuentes.
Intermediarios	Super comisiones y primas.
	Competiciones, concursos y premios.
	Publicidad y promoción cooperativa.
	Material promocional en el punto de venta (catálogos y publicidad en el lugar de venta (PLV)).
	Recepciones y fiestas.
	Famtrips

Vendedores	Primas por objetivos.
	Concursos y premios.
	Distinciones.
	Viajes.
Prescriptores	Documentación (folletos, catálogos...).
	Documentación técnica.
	Obsequios.
	Recepciones y fiestas.
	Fam trips.

**Fuente:** Serra Cantallops, Antoni. 2003. Marketing turístico. Madrid: Ediciones Pirámide.

#### 1.2.4 Ventas personales

De acuerdo a Fisher (1993) las ventas personales pueden definirse, como un proceso que tiene la finalidad de informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Hace referencia a la función informativa y persuasiva, así como el intercambio directo entre el cliente y la empresa.

Sallenave, (1999) señala, que se habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente. La venta personal es una forma de comunicación directa, interpersonal y adaptada a un cliente particular. Directa, porque los mensajes transmitidos por los representantes de ventas se entregan a targets bien identificados, generalmente clientes reales o potenciales. Aborda los elementos distintivos de la venta personal la cuál debe de adaptarse a un mercado en particular.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000), es la combinación personal de información para convencer a alguien de que compre algo; es por mucho, el método promocional más usado para cumplir con este objetivo. Expone el intercambio de información con el objetivo de lograr la compra.

Para Kotler y Armstrong (1996), constituye el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción en los compradores. En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen varias cualidades singulares. Entrañan la interacción personal entre dos personas o más, de tal suerte que cada una

de ella puede observar las necesidades y características de las otras y hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten que broten todo tipo de relaciones, de una relación de venta casual, hasta una amistad personal profunda. Demuestran la importancia presente en este instrumento al ser el más efectivo para obtener clientes y distinguen sus características con respecto a otros métodos de comunicación comercial.

Enrique Bigné (2000) la describe, como la presentación oral a uno o pocos probables compradores de los beneficios de un producto con el propósito de efectuar una venta. Lo anterior reafirma la forma de comunicación requerida por esta técnica con el objetivo de vender los productos

Por otro lado Antoni Serra (2002) certifica, que supone la utilización de vendedores propios para la promoción y venta e implica la toma de toda una serie de decisiones de «dirección de ventas», tales como la configuración de los equipos de vendedores, la determinación de su tamaño, el diseño de zonas de venta y su asignación a los distintos vendedores, la planificación de visitas, etc., así como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores. Este autor refiere al empleo de la fuerza de venta y el conjunto de actividades que requiere la administración de las ventas personales.

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede concluir que la **venta personal** es una forma de comunicación comercial directa, interpersonal y adaptada a un cliente particular, a través del empleo de la fuerza de venta.

### **Canales de comunicación de la venta personal**

En el turismo, la fuerza de ventas actúa, o puede hacerlo, en cualquiera de las tres categorías de las transacciones de ventas: las ventas a través de intermediarios, las ventas directas y las ventas internas. (Antoni Serra, 2002)

- **Ventas a través de intermediarios:** Básicamente a través de la red de oficinas de las agencias de viajes, o a través de las oficinas de información turística, páginas web de otras empresas u organizaciones que cooperen en la promoción y venta productos.

La actuación de los vendedores en relación a los intermediarios está centrada en el contacto directo y seguimiento sistemático a los canales de distribución para mantener unas buenas



relaciones y conseguir una adecuada presencia y correcto merchandising para lo que se desea promocionar.

**-Ventas directas:** Reservas o compras recibidas directamente del consumidor, puede ser también a través de correo, Internet, una central de reserva. Las ventas directas se están incrementando de forma muy considerable durante los últimos años debido al impacto de las nuevas tecnologías informáticas.

Por último, el concurso de los vendedores es evidentemente necesario cuando se realizan ventas directas, estas pueden realizarse sin necesidad de que los vendedores se desplacen o actúen fuera de las oficinas de venta de la empresa o cuando se cuenta con sistemas que permiten la reserva directa por parte del consumidor, ya sea vía telefónica o por sistemas informatizados, aunque en ocasiones los vendedores deben salir de la empresa para promocionar el producto/servicios/destino turístico, tratar de cerrar contratos, realizar un seguimiento constante del grado de satisfacción de los clientes actuales y realizar prospección de nuevos clientes potenciales.

**- Ventas internas:** Una opción de la que disfrutan las organizaciones turísticas, debido a que tienen al cliente cautivo en sus instalaciones, lo que les permite realizar una gran cantidad de actividades promocionales dirigidas a la clientela que ya está utilizando los servicios. La finalidad de éstas es la de incrementar las ventas de productos relacionados o complementarios del servicio principal. Los puntos de venta, dentro de esta categoría, son básicamente las recepciones de hoteles, parques de atracciones, etc., pero también los bares, restaurantes, tiendas o puntos de venta específicos dentro de las instalaciones turísticas.

En las ventas internas es importante recordar que cualquier persona que esté en contacto directo con el cliente es un vendedor en una organización turística y forma parte inseparable del producto que ofrecemos, todas pueden influir de alguna forma sobre el volumen final de ventas internas.

Otra forma de venta personal que no menciona Serra, pero que es utilizado en el caso del Destino, son las **ventas exteriores**, la cual consiste en la realización de un conjunto de actividades tales como ferias internacionales de turismo: generales y especializadas, bolsas internacionales, presentaciones de destino y de productos, seminarios y workshops, congresos, caravanas, jornadas culturales y/o gastronómicas, la utilización de algunos espacios culturales y/o deportivos, para realizar acciones promocionales que refuerzan las campañas.

### 1.2.5 Marketing directo

No existe una clara definición de marketing directo, a pesar de la elevada inversión que las empresas destinan a esta herramienta de comunicación (Karson y Korgaonkar, 2001).

Vargas (1989) lo define, como el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, o por visita personal.

McCarthy y Perreault (2000) plantean, que es una comunicación directa entre el vendedor y el cliente, aplicando un método de promoción distinto a de la venta personal. Algunas veces este tipo de promoción se asocia a la distribución directa del fabricante a los consumidores.

Etzel et al. (2001), indican que se trata de una forma de distribución minorista sin establecimiento que utiliza la publicidad para contactar con los clientes para que, finalmente, compren productos sin tener que visitar el establecimiento minorista.

De acuerdo a Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003), se usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en forma de un pedido, una solicitud de más información, o una visita a un establecimiento al menudeo. La comunicación puede adoptar muchas formas, como venta personal, correo directo, catálogo, solicitud telefónica, publicidad de respuesta directa (por televisión, radio y en prensa), y marketing por internet. De acuerdo a lo anterior el marketing directo se puede apoyar de los otros métodos de comunicación comercial anteriormente referidos como la venta personal y la publicidad, la cual consiste en un pedido directo al consumidor para provocar una respuesta.

Para Antoni Serra (2002) esta herramienta de comunicación, supone la utilización de medios de comunicación directa con el consumidor (correo, teléfono, autopistas de la información, etc.), y, por tanto, es otra forma de comunicación de la empresa con clientes actuales o potenciales, generalmente elegidos a través de bases de datos disponibles para la empresa. Este autor añade un elemento muy importante para efectuar el marketing directo, que son las bases de datos.

Kotler et al. (2006) indican que el marketing directo consiste en la utilización de canales de comunicación directos hacia el consumidor final para ponerse en contacto y entregar bienes y servicios a los clientes sin necesidad de utilizar intermediarios de marketing. Estos canales

incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la TV interactiva, los quioscos, las páginas web y los diferentes dispositivos móviles de comunicación”.

Scovotti y Piller (2006) establecen que el marketing directo es un proceso interactivo basado en bases de datos que permite comunicarse/relacionarse directamente con el público objetivo o el público potencial utilizando cualquier medio, y cuyo objetivo es el de obtener una respuesta medible o una transacción vía uno o múltiples canales.

Luego de analizadas las definiciones se puede concluir que el **marketing directo** es una forma de comunicación comercial directa con los clientes actuales o potenciales, a través del empleo de bases de datos disponibles en la organización para generar una respuesta directa.

### **Canales de comunicación del marketing directo**

Las principales formas del marketing directo, incluyen, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing en línea y ventas personales o marketing cara a cara. (Autor)

**Marketing telefónico:** El marketing telefónico implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales.

**Marketing por correo directo:** El marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico.

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados. Aunque el costo por millar de personas a las que llega es más alto el correo directo ha resultado fructífero en la promoción de todo tipo de productos: libros, suscripciones a revistas, seguros, regalos, ropa, alimentos gourmet, y productos industriales. (Kotler y Armstrong 2008)

**Marketing en línea o marketing en Online:** Corresponde a las distintas actividades de promoción y comercialización de marcas, productos o servicios en Internet a través de las distintas campañas, estrategias y herramientas que se desprenden de este tema.

El marketing en línea y sus variadas campañas en medios online se han convertido en una gran oportunidad para potenciar cualquier proyecto de marketing de las distintas empresas, ya sea para promocionar su marca fidelizando al cliente o sus productos y servicio con un fin comercial aprovechando su plataforma online para rentabilizar su negocio.

Internet ha traído muchos beneficios a la comercialización de productos y servicios a través del marketing online. Uno de ellos implica costos más bajos y una mayor capacidad de difusión de la información a una audiencia global en comparación a los medios tradicionales, teniendo además, la oportunidad única de obtener un feedback inmediato con el cliente o consumidor potencial. También gracias a las distintas herramientas del marketing online existe un mayor flujo de la información, los consumidores pueden entrar a su sitio y aprender sobre los productos o servicios de su empresa, responder dudas y conocer más sobre su negocio. Otro beneficio importante que tiene el marketing en línea para la empresa es que a través de esta herramienta es posible expandirse de un mercado local a un mercado nacional e incluso internacional.

**Marketing cara a cara:** Es la comunicación directa entre un representante de venta y uno o más compradores potenciales. (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2000)

### 1.3 Variables que influyen en la efectividad de la comunicación comercial

Para determinar las variables de la efectividad de la comunicación comercial, es necesario partir de los elementos que componen la comunicación en sentido general.

De acuerdo Kotler (2000) los comerciantes necesitan comprender cómo funciona el proceso de comunicación. Un modelo de comunicación responde (1) quién (2) dice qué (3) en qué canal (4) a quién (5) con qué efecto. Este modelo de la comunicación presenta nueve elementos (Ver Anexo 2). Dos elementos representan las principales partes de la comunicación: emisor y receptor. Dos representan los principales instrumentos de comunicación: mensaje y medios. Cuatro representan funciones importantes de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema.

El modelo subraya los factores claves de la comunicación efectiva. Los emisores deben saber a qué auditorios quieren llegar y qué respuestas desean. Codifican sus mensajes de una manera que considera cómo decodifica por lo general los mensajes el auditorio meta. Los emisores deben desarrollar canales de comunicación de modo que puedan saber la respuesta del receptor al mensaje.

Para que un mensaje sea efectivo, el proceso de codificación del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. Cuanto más se traslapa el campo de experiencia del emisor con el del receptor, es más probable que el mensaje sea más efectivo. "la fuente puede

codificar y el destino puede decodificar, sólo en términos de la experiencia que cada uno ha tenido". Esto representa una carga sobre los comunicadores de un nivel social (como los publicistas) que se quieren comunicar de manera efectiva con otro nivel (como los obreros).

La tarea del emisor es captar su mensaje a través del receptor. En el entorno hay ruido considerable se bombardea a las personas con cientos de mensajes comerciales al día. La audiencia meta tal vez no reciba el mensaje pretendido por alguna de tres razones. La primera es la intención selectiva en el sentido de que no se percatarán de todos los estímulos. La segunda es la distorsión selectiva en el sentido de que tergiversarán el mensaje para oír lo que quieren oír. La tercera es el recuerdo selectivo en el sentido de que retendrán en la memoria permanente sólo una pequeña fracción de los mensajes que escucharon.

El comunicador efectivo debe diseñar el mensaje para captar la atención a pesar de las distracciones del entorno.

Existen una serie de elementos o variables que el comunicador de marketing debe de tener presente para lograr una comunicación efectiva.

Stanton, Etzel y Walker, (2000), mencionan que a la hora de realizar una comunicación comercial se toman en cuenta los siguientes factores: el mercado meta, naturaleza del producto, etapa del ciclo de vida del producto y fondos disponibles.

Para Bigné (2000) la utilización conjunta de los elementos de la comunicación dependerá de las características del destino, población objetivo a la que se dirige, objetivo de la campaña de comunicación y la estrategia utilizada por los destinos competidores, los canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés. Además hace referencia al reto que representa de conseguir un consenso en la campaña de comunicación, así como obtener fondos para desarrollar e implementar tal campaña.

Antoni Serra (2002) afirma que esta dependerá, básicamente, del presupuesto disponible, de las características del producto o servicio (o del destino), del mercado o público objetivo al que se dirige, de los objetivos perseguidos en la campaña de comunicación, de las actuaciones de la competencia y de la estrategia general perseguida por la empresa. En este último sentido, es preciso resaltar que el mix promocional forma parte, a su vez, del marketing mix de la empresa u organización y que, por tanto, de ninguna forma las actividades de comunicación deben afrontarse como independientes del resto de variables del marketing mix. Para una máxima efectividad y

eficiencia, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas.

Kotler (2000), expone una serie de elementos que son necesarios para el diseño de una comunicación comercial efectiva, los cuales serán considerados como variables de la comunicación comercial en esta investigación, ya que recoge otros elementos, además de los referidos por los autores anteriores, analizándolos con mayor profundidad.

De acuerdo a esto el comunicador de marketing debe tener presente: la identificación de la audiencia meta, determinación de los objetivos de la comunicación, diseño del mensaje, selección de los canales de comunicación, fijación del presupuesto total de promoción, decisión sobre la mezcla de promoción, medición de los resultados de la comunicación, administrar y coordinar todo el proceso de comunicación de marketing.

### **1. Identificación de la audiencia meta**

Un comunicador de marketing debe empezar con una audiencia meta clara en mente. El auditorio podrían ser compradores potenciales de los productos de la organización, usuarios actuales, personas que toman decisiones o personas que tienen influencia. La audiencia podrían ser individuos, grupos, públicos particulares o el público general.

De acuerdo a Guerrero Arias (2012) la identificación del público objetivo, se trata de determinar cuáles son las personas a las que se quiere alcanzar con el mensaje a transmitir. En esta etapa se establecen los perfiles del público objetivo que son los destinatarios de la campaña. Este proceso se puede realizar a través de una segmentación de mercado, basándose fundamentalmente en las características de los mercados emisores que más visitan el destino.

### **Análisis de la imagen**

Una parte importante del análisis de la audiencia es evaluar la imagen actual que ésta tiene de la organización, sus productos y competidores. Las actitudes y acciones de la gente hacia un objeto se condicionan en gran medida por sus creencias acerca del objeto. La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.

La gerencia se propone una imagen deseada en contraste con la imagen actual. Una organización que busca mejorar su imagen debe tener mucha paciencia. Las imágenes son difíciles de cambiar.

## 2. Determinación de los objetivos de la comunicación

Una vez que se han identificado el mercado meta y sus características, el comunicador de marketing debe decidir la respuesta deseada de la audiencia. Es evidente que la respuesta superior es compra y satisfacción. Pero la conducta de la compra es el resultado final de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. El comunicador de marketing necesita saber cómo hacer que la audiencia meta se mueva a estados superiores de disponibilidad para comprar.

El comunicador debe buscar una respuesta cognoscitiva, afectiva y conductual de la audiencia meta. Es decir, es probable que el comunicador quiera poner algo en la mente del consumidor, cambiar la actitud del consumidor o hacer que el consumidor actúe. Existen diversos modelos de etapas de respuesta del consumidor. (Ver Anexo 3)

## 3. Diseño del mensaje

Una vez que se ha definido la respuesta deseada de la audiencia, el comunicador pasa al desarrollo de un mensaje efectivo. De modo ideal, el mensaje debe captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y provocar acción (modelo AIDA). En la práctica, pocos mensajes llevan al consumidor desde la conciencia a la compra, pero el marco AIDA sugiere las cualidades deseables. Formular el mensaje requerirá la solución de cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo en forma lógica (estructura del mensaje), cómo decirlo de manera simbólica (formato del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).

**-Contenido del mensaje:** El comunicador debe pensar qué decir a la audiencia meta para producir la respuesta deseada. Este proceso se ha denominado de diversas maneras, atractivo, tema, idea o proposición de venta única (USP; unique selling proposition). Además, se debe formular algún tipo de beneficio, motivación, identificación o razón de por qué la audiencia piensa en el producto o investiga al respecto.

**-Estructura del mensaje:** La efectividad de un mensaje depende de su estructura, al igual que de su contenido. La investigación de Hovland en Yale ilustra en gran medida la derivación de conclusiones, los argumentos unilaterales en comparación con los argumentos bilaterales y el orden de la presentación.



**-Formato del mensaje:** El comunicador debe desarrollar un formato fuerte para el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador debe decidir acerca del encabezado, copia, ilustración y color. Si se debe transmitir el mensaje por radio, el comunicador debe seleccionar con cuidado las palabras, cualidades de la voz (velocidad del habla, ritmo, tono, articulación) y vocalizaciones (pausas, suspiros y bostezos). El "sonido" de un locutor que promueve un automóvil usado tiene que ser diferente de uno que anuncia un Cadillac nuevo. Si se debe transmitir el mensaje por televisión o en persona, entonces se deben planear todos estos elementos más el lenguaje corporal (señales no verbales). Los presentadores deben poner atención en sus expresiones faciales, gestos, vestido, postura y peinado.

**-Fuente del mensaje:** Es de vital importancia que el locutor tenga credibilidad. Los mensajes presentados por fuentes fidedignas son más persuasivos. Los tres factores subyacentes en la credibilidad de la fuente que se identifican con mayor frecuencia son experiencia, confianza y gusto.

#### 4. Selección de los canales de comunicación

Existen dos clases amplias de canales de comunicación, **personales y no personales**. En cada uno se hallan muchos subcanales.

**Canales de comunicación personal:** Los canales de comunicación implican dos o más personas que se comunican directamente entre sí. Se podrían comunicar en persona, de una persona a una audiencia, por teléfono o por correo. La efectividad de los canales de comunicación personal se deriva de las oportunidades de individualizarla presentación y retroalimentación.

La influencia personal tiene gran importancia en dos situaciones. Una es con productos que son caros, arriesgados o que se compran con poca frecuencia. En este caso, es probable que los compradores busquen mucha información y vayan más allá de los medios masivos de información para buscar recomendaciones de expertos y conocidos. La otra situación es donde el producto sugiere algo acerca del nivel o gusto del usuario. En este caso, los compradores consultan a otras personas a fin de evitar incidentes vergonzosos.

**Canales de comunicación no personal:** Los canales de comunicación no personal transmiten mensajes sin contacto o interacción personal.



Los medios pueden ser impresos (periódicos, revistas, correo o medios de transmisión (radio y televisión), medios electrónicos (cinta de audio, cinta de video) y medios de exhibición (tableros, anuncios y carteles). La mayoría de los mensajes personales se transmite por medios pagados.

De acuerdo a Serra (2002) se deben seleccionar medios de comunicación más efectivos y eficientes para alcanzar la audiencia seleccionada. Se debe encontrar la combinación óptima de soportes de tal forma que se maximice la comunicación con el público objetivo y al mínimo coste. Los datos sobre las características de la audiencia de los diversos medios (número de personas expuestas a ellos) se obtienen a partir de diversas fuentes.

Bigné (2000) plantea que la finalidad de la determinación de la difusión es la selección y programación de una combinación óptima de soportes que maximicen la comunicación con la audiencia objetivo, al mínimo coste posible. En consecuencia, resulta indispensable fijar con claridad la audiencia objetivo a la cual se dirige la campaña. La elección de los medios y la planificación de las inserciones en cada soporte pueden hacerse basándose en criterios cualitativos como el prestigio y calidad del soporte, y cuantitativos como la audiencia útil y el coste por contacto de cada inserción en los medios. Esta selección da lugar a un plan de medios, cuyas principales variables de análisis son:

- Cobertura: Porcentaje de la audiencia útil que se expone a la campaña al menos una vez.
- OTS: Número medio de contactos por individuo.
- Coste por mil contactos, CPM: Cociente entre coste del espacio publicitario y la audiencia útil, multiplicado por mil.

## 5. Fijación del presupuesto total de promoción

Una de las más difíciles decisiones de marketing que las organizaciones enfrentan es cómo gastar en la promoción. Existen cuatro métodos comunes que se utilizan para fijar un presupuesto de promoción:

**-Método lo que se puede pagar:** Este método de establecimiento de presupuestos ignora por completo el papel de la promoción como una inversión y el impacto inmediato de la promoción sobre el volumen de ventas. Lleva a cierto presupuesto de promoción anual, lo cual hace que sea difícil la planeación de la comunicación de mercado a largo plazo.

Serra (2002) plantea que se trata de un procedimiento completamente arbitrario que puede

conducir a una inversión insuficiente para conseguir los objetivos propuestos o aun despilfarro innecesario.

**-Método del porcentaje de las ventas:** Muchas organizaciones fijan sus gastos de promoción en un nivel porcentual específico de las ventas o del precio de ventas.

Se sostiene que el método del porcentaje de las ventas tiene varias ventajas. Primero, implica que los gastos de promoción variarán con lo que la organización pueda aportar. Esto satisface a los gerentes financieros, que sienten que los gastos deben mantener una relación estrecha con el movimiento de las ventas corporativas durante el ciclo del negocio. En segundo término, alienta a la gerencia a pensar en términos de la relación entre el costo de promoción, el precio de venta y el beneficio por unidad. En tercer término, fomenta la estabilidad, competitiva al grado que las empresas competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de las ventas en la promoción.

Sin embargo Serra (2002) plantea que es un método ampliamente utilizado, pero sigue siendo arbitrario, sin tomar en consideración los objetivos específicos a conseguir en un momento determinado. Además, conduce a un incremento de la inversión en comunicación en los momentos en que las ventas suben y a una disminución cuando éstas bajan.

**-Método de la paridad comparativa:** Algunas organizaciones establecen su presupuesto de promoción a fin de lograr una paridad de participación de voz con sus competidores.

Hay dos argumentos avanzados para este método. Uno es que las erogaciones de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. El otro es que mantener una paridad competitiva ayuda a impedir guerras de promoción.

Ningún argumento es válido. No existe ningún fundamento para creer que la competencia sabe mejor cuánto se debe gastar en promoción. La reputación, recursos, oportunidades y objetivos de la organización difieren tanto que sus presupuestos de promoción difícilmente son una guía. Por otro lado, no hay evidencia de que los presupuestos que se basan en la paridad competitiva desalienten el estallido de guerras promocionales.

**-Método de objetivo y tarea:** El método de objetivo y tarea requiere que los comerciantes desarrollen sus presupuestos de promoción al definir sus objetivos específicos, determinar las tareas que deben realizar para lograr estos objetivos y estimar los costos de efectuar estas

tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción que se propone.

Un aspecto fundamental es la importancia que se debe dar a la promoción en la mezcla mercantil total (en comparación con el mejoramiento del producto, precios más bajos, más servicios y demás factores asociados).

Por otra parte Serra (2002) plantea que este método es el más adecuado. Comienza con una especificación de qué es lo que se quiere conseguir (objetivos) y sigue con una valoración del coste estimado de las tareas a realizar para conseguir dichos objetivos.

## **6. Decisión sobre la mezcla de promoción**

En la decisión y la combinación de instrumentos promocionales del comerciante intervienen muchos factores los cuales son la naturaleza de cada instrumento promocional, tipo de mercado del producto, estrategia de presión contra estrategia de impulsión, etapa de preparación del comprador, etapa del ciclo de vida del producto y el lugar en el mercado de la organización.

### **-Naturaleza de cada instrumento promocional**

Cada instrumento para promocionar tiene sus propias características únicas y costos. Los comerciantes tienen que entender estas características al seleccionarlas.

#### **Publicidad**

- **Presentación pública:** La publicidad es una forma de comunicación pública. Su naturaleza pública confiere una clase de legitimidad en el producto y también brinda una oferta estandarizada. Dado que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para adquirir el producto se comprenden públicamente.
- **Capacidad de penetración:** La publicidad es un medio penetrante que permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces. También permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores. La publicidad de gran envergadura por parte de un vendedor comunica algo positivo acerca del tamaño, capacidad y éxito del vendedor.
- **Mayor capacidad de expresión:** La publicidad ofrece oportunidades para dramatizar a la organización y sus productos a través de un uso hábil de la impresión, el sonido y el color. No obstante, en ocasiones el mismo éxito del instrumento en la capacidad de expresión puede diluirse o desviar el mensaje.
- **Impersonalidad:** La publicidad no puede ser tan apremiante como un representante de ventas de

la organización. El auditorio no se siente obligado a prestar atención o a responder. La publicidad puede realizar sólo un monólogo, no un diálogo con el auditorio.

Por un lado, se puede utilizar la publicidad para crear la imagen de un producto a largo plazo, y por otro, para activar ventas rápidas. La publicidad es una manera eficiente de llegar a numerosos compradores geográficamente dispersos con un costo bajo por exposición. Ciertas formas de publicidad, como la publicidad televisiva, pueden requerir un presupuesto cuantioso, en tanto que otras formas, como la publicidad en periódicos, se pueden efectuar con un presupuesto reducido. La publicidad podría tener un efecto sobre las ventas sólo mediante su presencia.

### **Promoción de ventas**

- Comunicación. Captan la atención y por lo general proporcionan información que puede llevar al consumidor al producto.
- Incentivo: Incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que da valor al consumidor.
- Invitación: Incluyen una invitación distintiva para iniciar la transacción ahora.

Las organizaciones utilizan instrumentos para la promoción de las ventas a fin de crear una respuesta más fuerte y rápida. Se puede utilizar la promoción de las ventas para dramatizar las ofertas del producto y fomentar ventas que están a la baja. Sin embargo, los efectos de la promoción de las ventas por lo general son a corto plazo y no son efectivos para crear preferencia por la marca a largo plazo.

### **Mercadeo directo**

- No público: El mensaje por lo regular se dirige a una persona específica y no llega a otras.
- Diseño según especificaciones: Se puede diseñar el mensaje según especificaciones para atraer individuo a quien éste se dirige.
- Actualizado: Se puede preparar un mensaje con gran rapidez para entregarlo a un individuo.

### **Relaciones públicas**

- Gran credibilidad: Las historias y características nuevas parecen más auténticas y creíbles que los anuncios para los lectores.
- Sin defensa: Las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que podrían evitar a los vendedores y anuncios. El mensaje llega a los compradores como una noticia más que como una comunicación dirigida hacia las ventas.

- **Dramatización:** Las relaciones públicas, al igual que la publicidad, tienen un potencial para dramatizar a una organización o producto.

Los comerciantes tienden a hacer un uso deficiente de las relaciones públicas o utilizarlas como una idea nueva. Un programa de relaciones públicas bien manejado que se coordina con otros elementos de la combinación promocionar puede ser en extremo efectivo.

### **Ventas personales**

- **Confrontación personal:** La venta personal implica una relación en persona, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las necesidades y características de las demás y realizar ajustes inmediatos.
- **Cultivo:** La venta personal permite que se dé todo tipo de relaciones, yendo de una relación de ventas real a una amistad personal profunda. Los representantes de ventas efectivos por lo general tendrán en mente los intereses de los clientes si quieren relaciones a largo plazo.
- **Respuesta:** La venta personal hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder, aún si la respuesta es un gentil "gracias".

Estas cualidades distintivas tienen un costo. Una fuerza de ventas representa un mayor compromiso de costo a largo plazo que la publicidad. La publicidad se puede activar y desactivar, pero es más difícil alterar el tamaño de la fuerza de ventas.

### **-Tipo de mercado y producto**

La importancia clasificada de los instrumentos promocionales varía entre los mercados de consumo e industriales. Las empresas de bienes de consumo clasifican la publicidad, promoción de las ventas, ventas personales y relaciones públicas en ese orden. Las empresas de bienes industriales clasifican las ventas personales, promoción de las ventas, publicidad y relaciones públicas en ese orden. En general las ventas personales se utilizan mucho más con productos complicados, costosos y arriesgados y en mercados en que hay menos competidores pero más grandes (por tanto, mercados industriales).

En tanto que la publicidad es menos importante que las llamadas de ventas en los mercados industriales, todavía desempeña una función importante. Las ventas personales pueden hacer una fuerte contribución en el marketing de bienes para el consumidor.

### **-Estrategia de presión contra estrategia de impulsión**

La combinación promocionar recibe: una fuerte influencia de la decisión de la organización de una estrategia de presión o impulsión para crear ventas. (Ver Anexo 4)

**Una estrategia de presión** implica actividades de marketing (principalmente la fuerza de ventas comercial) dirigidas hacia intermediarios de canal para inducirlos a pedir y manejar el producto y promoverlo con los usuarios finales.

Una **estrategia de impulsión** implica actividades de marketing (sobre todo publicidad y promoción con los consumidores) dirigidas hacia los usuarios finales para inducirles a preguntar a los intermediarios acerca del producto y así inducir a los intermediarios a pedir el producto del fabricante.

### **-Etapas de preparación del comprador**

Las herramientas promocionales varían en su efectividad en diferentes etapas de la preparación del comprador. La publicidad y la propaganda desempeñan las funciones más importantes en la etapa de conciencia, las cuales son de mayor importancia que las "llamadas en frío" de los representantes de ventas personales. La convicción del consumidor recibe la influencia sobre todo de las ventas personales y en menor grado de la publicidad y la promoción de las ventas. En su mayor parte, el cierre de la venta recibe la influencia de las ventas personales y la promoción de las ventas. Los pedidos subsecuentes también reciben principalmente la influencia de las ventas personales y la promoción de las ventas y en cierto modo, de la publicidad de recordatorio. Es evidente que la publicidad y la propaganda tienen un costo más efectivo en las primeras etapas del proceso de decisión del comprador y las ventas personales y la promoción de las ventas son más efectivas en etapas posteriores.

### **-Etapas del ciclo de vida del producto**

Los instrumentos promocionales también varían en su efectividad en diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

En la etapa de introducción, la publicidad y propaganda tienen una gran efectividad, seguidas por la promoción de las ventas para inducir a la prueba y las ventas personales para ganar cobertura de la distribución.

En la etapa de crecimiento, se pueden frenar todos los instrumentos porque la demanda tiene su propio momento a través de los comentarios.

En la etapa de madurez, la promoción de las ventas, publicidad y venta personal adquieren mayor importancia, en ese orden.

En la etapa de caída, la promoción de las ventas sigue siendo fuerte, se reducen publicidad y propaganda y los vendedores sólo ponen mínima atención en el producto.

#### **-Lugar de la organización en el mercado**

En el Anexo 5 se ilustra que las principales marcas derivan más beneficios de publicidad que de las promociones de ventas. Para las tres marcas principales, la rentabilidad de la inversión (ROI; return on investment) aumenta con una razón creciente del gasto publicitario con la promoción de las ventas. La única excepción es para las marcas que ocupan el cuarto lugar o sitios inferiores, donde la rentabilidad es menor al pasar de una publicidad baja a una publicidad alta.

### **7. Medición de los resultados de la comunicación**

Después de instrumentar el plan promocionar, el comunicador debe medir su impacto en la audiencia meta. Esto implica preguntar a la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje, cuántas veces lo vio, qué puntos recuerda, qué siente por el mensaje y su actitud previa y actual hacia el producto y la organización. El comunicador también debe recopilar medidas conductuales de la respuesta de la audiencia, como cuántas personas compraron el producto, si les gustó y si hablaron con otras personas sobre éste.

De acuerdo a Antoni Serra (2002) una campaña es eficaz, cuando cumple los objetivos asignados. Lo ideal sería poder evaluar los resultados de la campaña en términos de impacto sobre las ventas o de cambios en el comportamiento del turista o consumidor (si éste era el objetivo). Sin embargo, tal medida resulta difícil, por no decir imposible, dadas las dificultades en aislar el efecto de la campaña del efecto de otros factores que inciden sobre el volumen de demanda o el comportamiento del consumidor (inestabilidades políticas y sociales en un destino competidor, alteración de los tipos de cambio, climatología favorable o desfavorable en el mercado emisor, etc.). De ahí que la medida de su eficacia se realice en términos de consecución de los objetivos de comunicación.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003) plantean que se deben de efectuar pruebas previas y posteriores a la aplicación de las herramientas de comunicación dependiendo de los resultados obtenidos, podemos tomar decisiones para realizar cambios que sean necesario para que estas

sean eficaces y logren los objetivos deseados.

## **8. Organización y administración de las comunicaciones de marketing en forma integral**

En la actualidad, un número cada vez mayor de organizaciones adopta el concepto de las comunicaciones de marketing en forma integral (IMC, Integrated Marketing communications). De acuerdo con la definición de la American Association of Advertising Agencies, las IMC es un concepto de la planeación de las comunicaciones de marketing, que reconoce el valor agregado de un plan completo que evalúa las funciones estratégicas de una variedad de disciplinas de las comunicaciones (por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de las ventas y relaciones públicas) y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y máximo impacto de las comunicaciones a través de la integración total de mensajes discretos.

Pickton y Broderick (2001) propusieron una de las definiciones de CIM más recientes y mejor planteadas a nivel académico y didáctico: “proceso que implica la gestión y la organización de todos los ‘agentes’ en el análisis, la planificación, la implementación y el control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados en públicos objetivo seleccionados de manera que deriven en una mejor economía, eficiencia, eficacia y coherencia para lograr los objetivos de comunicación de marketing corporativo y de productos determinados”. De la misma se desprenden las principales notas características de la estrategia de comunicación integrada:

- Identifica los objetivos de la comunicación de marketing con otros objetivos organizacionales.
- Es un proceso planificado que involucra todas las herramientas de comunicación de marketing de una forma coherente y sinérgica.
- Todos los mensajes corporativos o de productos/marcas deben basarse en una estrategia consistente y común que evite las inconsistencias entre ellos.

Las comunicaciones de marketing en forma integral producirán más consistencia de los mensajes y mayor impacto de las ventas. Esto delega una responsabilidad a alguien (donde antes no existía) a fin de unificar las imágenes de la organización y la marca como se dan a través de miles de actividades de la organización. Las IMC aumentarán la capacidad de la organización para llegar a los consumidores correctos con los mensajes correctos en el momento correcto y el lugar correcto.



### 1.3 Conclusiones parciales

Luego de realizado el análisis teórico del objeto de estudio abordado por diversos autores se puede concluir que:

- La comunicación comercial es necesaria para lograr la venta de los productos, ya que presenta como objetivo influir en el comportamiento del mercado, informando, estimulando y por último persuadiendo la compra del producto y marca, además de influir en la construcción de la imagen e identidad de la organización.
- Existen diversos criterios en cuanto a las herramientas y medios que componen la comunicación comercial, para el caso de esta investigación son la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y marketing directo.
- Todas las herramientas de comunicación comercial se encuentran relacionadas entre sí, apoyándose unas de otras.
- Es imprescindible tener presente una serie de factores o variables para lograr la efectividad de la comunicación comercial tales como audiencia meta, objetivos, mensaje, selección de los canales, fijación del presupuesto, decisión sobre la mezcla de comunicación, medición de los resultados, administrar y coordinar todo el proceso de comunicación de marketing de forma integral.

## **Capítulo II Métodos e instrumentos**

Este capítulo parte con la caracterización del destino turístico Holguín y su modelo de comunicación comercial. Se operacionaliza el constructo comunicación comercial, diseñando y validando el instrumento de investigación a emplear en la recogida de información. Se define la población y el muestreo, así como los procedimientos a emplear en el trabajo de campo. Por último se proponen los métodos estadísticos para procesar la información.

### **2.1 Caracterización de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín**

El destino turístico Holguín agrupa 21 entidades e instalaciones pertenecientes al Ministerio de Turismo que prestan servicios de alojamiento, restauración, transporte, comercio, náuticos, agencias de viajes y otros. Para la caracterización se agruparon en productos, según los principales servicios que prestan.

#### **2.1.1 Producto**

##### **Alojamiento**

El destino posee una planta habitacional de 5 389 habitaciones, de ellas, el 32,6% pertenecen a entidades del MINTUR. (Ver Anexo 6)

Del total de 19 hoteles y villas del destino, 8 corresponden al MINTUR, los que representan el 42,1% de la planta habitacional; 2 hoteles con categoría 4 estrellas, que representan el 25% de los que poseen categoría superior y los 6 restantes con categoría 3 estrellas.

##### **Hoteles Cubanacán**

Opera con los hoteles Brisas Guardalavaca con categoría 4 estrellas, el Club Amigo Atlántico Guardalavaca de 3 estrellas, bajo la modalidad Todo Incluido, ubicados en el polo Guardalavaca y la Empresa Integral Turística de Gibara con el hotel Ordoño y Buena Vista con una planta habitacional de 1 215 habitaciones y 2 147 camas.

##### **Islazul**

Otra de las entidades que ofrecen servicios de alojamiento es la Empresa Islazul Holguín. Esta empresa opera en la Región Turística Norte de Holguín, con atractivos de alta diversidad y

singularidad, comprendidos en los municipios Holguín, Rafael Freyre y Moa, cuenta con una planta hotelera de 557 habitaciones y 2083 plazas gastronómicas hoteleras y extrahoteleras distribuidas en las 5 instalaciones que la forman, 3 de modalidad Turismo de Ciudad (Pernik, Miraflores y Villa el Bosque), 1 Turismo de Naturaleza (Mirador de Mayabe) y 1 Turismo de Sol y Playa (Villa Don Lino).

### **Náutica**

Las actividades náuticas son atendidas en el MINTUR por la Sucursal Marlin Guardalavaca.

La entidad comercializa varios opcionales entre ellas se encuentran Seafari Ocean Paradise, Seafari Island Paradise y Boat Adventure. Otros de sus productos lo constituyen la pesca deportiva exclusiva y por posición, los puntos de playa que brindan servicio de todo incluido con equipos náuticos no motorizados que se les brindan al hotel y el Centro Internacional de Buceo Eagle Ray donde se imparten una serie de cursos

### **Restauración y recreación**

La GEE Palmares SA. Sucursal Holguín opera en la Región turística Norte de Holguín, con atractivos de alta diversidad y singularidad, comprendidos en:

- Polo turístico de Guardalavaca
- Ciudad de Holguín
- Banes
- Freyre
- Antilla

Un potencial recreativo que agrupa 266 lugares (más de 58 Km de líneas de playa, más de 22 bahías y paisajes naturales)

Está compuesta por 43 unidades, dedicadas a la restauración y recreación. (Ver Anexo 7)

### **Transporte**

El servicio de transporte es atendido en el MINTUR por la Sucursal Transtur. La cartera de productos de la entidad incluye la renta de ómnibus y jeeps, puntos de rentas de autos, motos y

bicicletas. Además cuenta con Tour en Bus hacia Holguín y Guardalavaca y el tren turístico que sale de playa Pesquero hasta Boca de Samá con recogida en todos los hoteles del polo.

### **Tiendas**

Dentro de sus productos estrellas se encuentran los de perfumería y aseo personal, tabacos, bebidas alcohólicas y cervezas, artículos deportivos y de recreación.

Sus productos vacas son los de electrónica y electrodomésticos, productos de fotografía, video y baterías, bisutería, joyería y relojería, artesanía, souvenir, t-shirt, Imagen Cuba, adornos, muebles del hogar, ferretería y útiles del hogar, cigarrillo, confituras, panes y galletas, saladitos y snack, alimentos en conservas, refrescos, maltas y aguas, productos frescos y congelados, cereales y pastas alimenticias, juguetes, jugos y néctares, confecciones y accesorios Imagen Cuba, estanco. Sus productos perros o pesos muertos son ajuares de casa, tejidos y sedería, literatura, numismática y filatelia, música y filmografía cubana.

### **Agencias de viajes**

Entre las agencias de viajes que pertenecen al MINTUR se encuentran Viajes Cubanacán, Cubatur, Havanatur y Ecotur.

Viajes Cubanacán es la agencia que más clientes asiste con 69 594 clientes en el 2012 lo que representa el 36.6% del total en el destino (190 995) y en excursión mueve el 37% de los clientes del destino. En el 2013, con 74230 pax vendidos cumple el plan de pax en opcionales convencionales al 96%; crece un 10.8% con relación al año anterior y vende 1.20 excursiones por pax asistido.

Cubatur en el año 2012 contó con el 16.6% de la cuota de asistidos y por concepto de excursión mueve el 22% de los clientes del destino Holguín. En el 2013 con 36312 cumple el plan de pax en opcionales convencionales al 71.5%; vende 1.2 excursiones por pax asistido.

Havanatur en el 2012 es el de menor operación, solo con el 9,0 % de la cuota de clientes y en movimiento de pax en excursiones incrementa con respecto al año anterior y su coeficiente de compra es el mayor en relación con las restantes. En el 2013 se cumple con el movimiento de pax al 111.1%, crece un 31.6% con relación al año anterior y vende 1.3 excursiones por pax asistidos.

Por último Ecotur es una agencia dedicada a la comercialización de productos de naturaleza y tiene su representación en el destino y sus ventas se realizan a través de las agencias receptoras.

### **2.1.2 Distribuidores: Principales TTOO, comportamiento y dependencia**

Hasta el 2013 las agencias de viajes del Destino han operado con más de 31 turoperadores. El comportamiento de sus principales indicadores se muestra en el Anexo 8.

El turoperador Vacances Transat ocupa el primer lugar en la emisión de turistas al destino, apreciándose un decrecimiento sostenido en su participación, le sigue Thomas Cook Reino Unido, el que ha experimentado un crecimiento en el 2013 y en tercer lugar First Choise con una disminución de clientes en el último año.

En lo que se refiere a los pax movidos en opcionales, encabeza la posición Thomas Cook Reino Unido, con un crecimiento sostenido, le sigue First Choise, con una reducción grande en el 2013 y en tercer lugar Vacances Transat.

En el Destino existe una dependencia de los turoperadores Thomas Cook Reino Unido y Vacances Transat, lo que manifiesta su gran poder en las negociaciones, aspecto que deberá considerarse al trazar estrategias.

### **2.1.3 Mercados emisores**

Según el comportamiento de los mercados emisores al destino, su estructura es desfavorable, con una marcada dependencia de los mercados Canadá y Reino Unido.

En el 2013 se alojaron 294 232 turistas físicos extranjeros en instalaciones del territorio.

Canadá aportó el 42.3% con 954 586 turistas días y decrece un 7.5%; Reino Unido aportó el 24.6% con 555 709 turistas días, decrece un 14%, Alemania representa el 5.8% con 131 556 turistas días crece un 2.5%; Holanda aporta el 1.6% con 36 326 turistas días, crece un 5.4%, Italia aporta el 1.2% con 27 174 turistas días, decrece un 20%, incidiendo el decrecimiento del turoperador Presstour. Se aprecia un decrecimiento de los mercados Canadá, Reino Unido e Italia y como aspecto favorable el crecimiento de Francia y Alemania. Mercados tradicionales como Finlandia, España y Austria disminuyeron su presencia en el destino.

Aunque se sobre cumplieron estos indicadores y se experimentó un crecimiento con relación al año anterior es necesario resaltar que se aprecia un decrecimiento del ritmo de crecimiento,

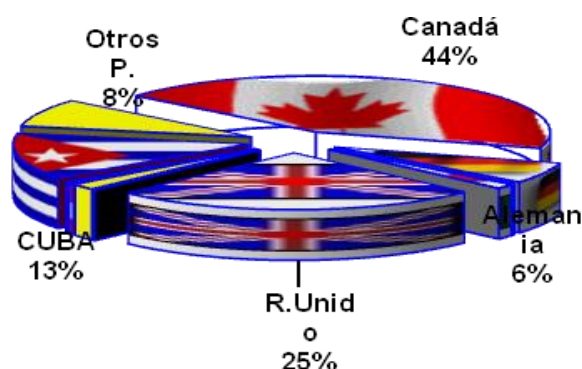
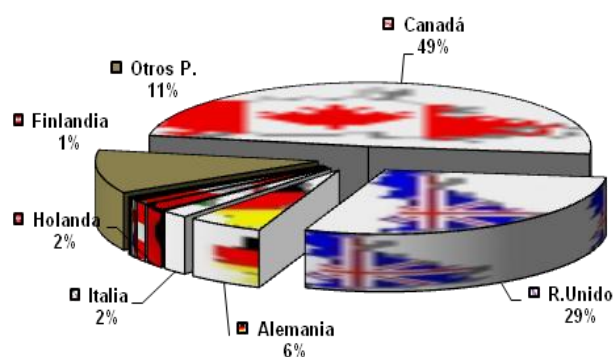
aspecto que requiere el desarrollo de acciones comerciales que dinamicen el flujo de turistas hacia el destino.

Otro de los mercados que se encuentra en crecimiento es el mercado nacional, en el 2013 se alojaron 98 137 turistas físicos nacionales en instalaciones turísticas, crece un 26% respecto al año 2012, con una estancia media de 2.9 días, creciendo un 27.6% ratificándose con el tercer mercado en el territorio.

**Gráfico 1:** Estructura de los principales mercados emisores (2011 y 2013)

**2011**

**2013**



**Fuente:** Informe comercial Delegación 2011 y 2013.

#### 2.1.4 Satisfacción de los clientes

En los años 2011 y 2012 el destino fue evaluado de bien según los resultados de las encuestas aplicadas por INFOTUR; las variables satisfacción aeroportuaria, hotelera, extrahotelera y aspectos generales del destino se mantienen en ambos años evaluados con esta calificación, destacándose la seguridad en el destino como indicador favorable.

En el 2013 se mantiene la evaluación de bien durante todos los meses, con los mejores resultados en Marzo (4,30) y el más bajo en Abril (4,09), afectaron a estos resultados la actividad de tiendas (hoteleras y extrahoteleras), animación, aeroportuaria (rapidez) y aspectos del destino por la señalización vial.

## **2.2 Tipo de investigación**

El diagnóstico de los factores determinantes en la efectividad de la comunicación comercial del destino turístico Holguín, se alcanzó a través de una investigación retrospectivo de acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información, debido a que la información recogida sobre comunicación comercial es sobre diseños ya realizados. Atendiendo al periodo y secuencia de estudio se clasifica longitudinal, ya que se realiza la investigación en un único periodo de tiempo. En función al control que tiene el investigador sobre las variables se clasifica en caso control debido a que se parte del estudio del efecto de la comunicación comercial en los mercados del Destino para llegar a las causas. En relación al análisis y alcance de los resultados, fue de tipo descriptivo, porque lo que se hace es describir el estado en que se encuentran las variables que componen al objeto, empleándose estadígrafos de frecuencia y relación de variables.

## **2.3 Diseño del instrumento de colección de información**

En las ciencias sociales se pueden emplear diferentes técnicas de recogida de información, entre las más empleadas se encuentran las encuestas, entrevistas, guía de observación y trabajos grupales.

En esta investigación la técnica que se implementó fue la encuesta la cual consiste en un cuestionario estructurado que se le ofrece al encuestado para su llenado. De acuerdo a su vía de aplicación se pueden clasificar como encuesta personal, telefónica, postales y electrónicas.

Martínez Mediano (2000) plantea que para la elaboración de un instrumento para la recogida de información exige de una fundamentación teórica sobre aquello que se quiere medir, y una construcción de instrumento contrastado con la opinión de expertos y con la plausibilidad de que pueda ser aplicable realmente para la recogida de información pretendida, comprobable mediante su aplicación y valoración posterior para su constancia, o fiabilidad, y precisión, o validez, en lo que pretende medir.

Teniendo como base la conceptualización sobre la comunicación comercial realizada en el capítulo anterior, fueron generados 8 variables y 63 ítems que intervienen en la efectividad de la comunicación comercial.

**Tabla 3: Variables e ítems de la efectividad de la comunicación comercial a medir en la encuesta.**

<b>Variables</b>	<b>Ítems</b>
<b>V1 Audiencia meta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfiles de la audiencia meta (Segmentación)</li> <li>• Análisis de la imagen del producto sobre organización, sus productos y competidores</li> </ul>
<b>V2 Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En función de la respuesta buscada en el audiencia meta</li> </ul> <p><b>Tipos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cognoscitiva</li> <li>• Afectiva</li> <li>• Conductual</li> </ul>
<b>V3 Mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido</li> <li>• Estructura</li> <li>• Formato</li> <li>• Fuente</li> </ul>
<b>V4 Canales de comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura</li> <li>• Número medio de contactos por individuo</li> <li>• Coste por mil contactos</li> <li>• Prestigio y calidad del soporte</li> </ul> <p><b>Medios de comunicación comercial por herramientas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad</b></li> <li>• Prensa diaria</li> <li>• Televisión</li> <li>• Publicidad exterior</li> <li>• Libros y guía turísticas</li> <li>• Folletos y catálogos</li> <li>• Internet</li> <li>• <b>Relaciones públicas</b></li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notas o comunicados de prensa</li> <li>• Aparición de personalidades</li> <li>• Boletines de noticias, dossiers y otras publicaciones</li> <li>• Viajes de familiarización o famtrips</li> <li>• Workshops</li> <li>• Patrocinio</li> <li>• <b>Promoción de ventas</b></li> <li>• Rebajas de precios y descuentos</li> <li>• Productos complementarios gratuitos o a bajo precio</li> <li>• Concursos, premios, regalos</li> <li>• Sistemas de fidelización para los clientes frecuentes</li> <li>• Súper comisiones y primas</li> <li>• Recepciones y fiestas</li> <li>• Famtrips</li> <li>• <b>Venta personal</b></li> <li>• Ventas a través de intermediarios</li> <li>• Ventas directas</li> <li>• Ventas internas</li> <li>• Ventas exteriores</li> <li>• <b>Marketing directo</b></li> <li>• Marketing telefónico</li> <li>• Marketing por correo directo</li> <li>• Marketing en línea o marketing Online</li> <li>• Marketing cara a cara</li> </ul>
<b>V5 Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo que se puede pagar</li> <li>• Porcentaje de las ventas</li> <li>• Paridad comparativa</li> <li>• Objetivo y tarea</li> </ul>

<b>V6 Decisión de la mezcla de promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza de cada instrumento promocional</li> <li>• Tipo de mercado y producto</li> <li>• Estrategia de presión contra estrategia de impulsión</li> <li>• Etapa de preparación del comprador</li> <li>• Etapa del ciclo de vida del producto</li> <li>• Lugar de la organización en el mercado</li> </ul>
<b>V7 Medición de resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En función del cumplimiento de los objetivos</li> <li>• Pruebas previas</li> <li>• Pruebas posteriores</li> </ul>
<b>V8 Administrar y coordinar la comunicación de marketing de forma integral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos de comunicación comercial con otros objetivos organizacionales</li> <li>• Todas las herramientas</li> <li>• Medios</li> <li>• Mensajes</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

Con las variables e ítems definidos se confeccionó el cuestionario para recoger la información primaria sobre el diseño efectivo de la comunicación comercial en el destino turístico Holguín, (Ver Anexo 10). El tipo de escala del instrumento construido es Likert, la cual es una escala ordinal que permite medir el sentido e intensidad de las actitudes y es fácil de administrar.

## 2.4 Medidas y criterios de calidad

Las cualidades a cumplir por las técnicas de colección de datos son: fiabilidad y validez, además se mencionan otras complementarias como sensibilidad, especificidad, adecuación, objetividad y viabilidad. Se plantea que una técnica de medición es adecuada, cuando logra registrar datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. (González Ferrer, 2010)

## Fiabilidad

La fiabilidad es la característica primaria de una técnica de investigación y se entiende como la exactitud de los datos en el sentido de estabilidad, repetitividad o precisión, es decir la fiabilidad de una escala se refiere al grado en que esta se encuentra libre de errores aleatorios y proporciona resultados consistentes. La fiabilidad se entiende como una medida de consistencia interna de la escala. (González Ferrer, 2010)

Existen varios métodos de demostrar la fiabilidad de las técnicas de investigación, una de ellas es a través de la fiabilidad de consistencia interna, para demostrar la misma se puede realizar a través del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Las escalas para interpretar este coeficiente de fiabilidad (Ruiz, 1998) es la siguiente:

- Muy alta 0.81 a 1.00
- Alta 0.61 a 0.80
- Moderada 0.40 a 0.60
- Baja 0.21 a 0.40
- Muy baja 0.01 a 0.20

El cálculo de este se realizó con la aplicación del software estadístico IBM SPSS Statistics 20.0 para una muestra de 22 unidades de análisis y 71 elementos, el cuál arrojó los siguientes resultados:

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	22	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	22	100,0

**Fuente:** Salida IBM SPSS Statistics 20.0

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	71

**Fuente:** Salida IBM SPSS Statistics 20.0

De acuerdo a lo anterior se puede demostrar que el instrumento de colección de información primaria diseñado presenta una fiabilidad muy alta ya que el coeficiente alfa de Cronbach está en el rango de 0.81 a 1.00.

### **Validez**

Por lo general se entiende la validez como el grado en que un instrumento mide lo que realmente pretende medir, es decir, la adecuación entre las metas y los fines (Cea D'Ancona, 1998).

Una de las formas de demostrar la validez de las técnicas de investigación es a través del método validez de contenido, dentro de este se encuentra el método de experto el cuál es usado en el caso de esta investigación.

Para la aplicación del mismo fue diseñado un cuestionario para evaluar la calidad del instrumento de medida (Ver Anexo 11) y aplicado a un grupo de expertos (Ver Anexo 12) que poseen conocimiento del constructo que se pretende medir.

Luego de aplicado el cuestionario a los expertos todos coincidieron que el instrumento es válido, algunos expertos señalaron la reducción de la cantidad de ítems a medir.

### **2.5 Población y muestreo**

La población es el colectivo objetivo del estudio formado por un conjunto de individuos con características similares y la muestra es la parte de la población o colectivo al que se investiga, debido a la imposibilidad de analizar a todo el colectivo poblacional (Sancho Perez, 2001)

La población en esta investigación lo constituyen todos los encargados de diseñar la comunicación comercial en las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín. De acuerdo al diagnóstico comercial la composición del equipo comercial en el Destino está conformado por directivos y especialistas comerciales existiendo 10 directivos y 19 especialistas comerciales, para un total de 29.

**Tabla 4: Población**

Entidad	Directivos	Especialistas	Total
Brisas	1	4	5

Guardalavaca			
Club Amigo Atlántico Guardalavaca	1	2	3
Empresa Integral Turística de Gibara	0	0	0
Islazul	1	2	3
Sucursal Marlin Guardalavaca	1	1	2
GEE Palmares SA. Sucursal Holguín	1	3	4
Sucursal Transtur	1	2	3
Caracol	1	3	4
Viajes Cubanacán	1	1	2
Cubatur	1	0	1
Havanatur	0	1	1
Ecotur	1	0	1
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>29</b>

**Fuente: Diagnostico comercial destino Holguín 2014.**

La muestra seleccionada está conformada por todos los directivos comerciales y el 50 % de los especialistas comerciales por cada una de las entidades, en el caso de las entidades donde la cantidad de especialistas comerciales era impar fueron seleccionados el 50 % más uno. De esta forma la muestra quedó conformada por 10 directivos y 12 especialistas comerciales para un total de 22 unidades de análisis.

**Tabla 5: Muestra**

Entidad	Directivos	Especialistas	Total
Brisas	1	2	3

Guardalavaca			
Club Amigo Atlántico Guardalavaca	1	1	2
Islazul	1	1	2
Sucursal Marlin Guardalavaca	1	1	2
GEE Palmares SA. Sucursal Holguín	1	2	3
Sucursal Transtur	1	1	2
Caracol	1	2	3
Viajes Cubanacán	1	1	2
Cubatur	1	0	1
Havanatur	0	1	1
Ecotur	1	0	1
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>22</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 2.6 Métodos para el análisis de datos

Para el análisis de los datos se confeccionó un libro de códigos, posteriormente se confeccionó la matriz de los datos obtenidos en la encuesta con la utilización del paquete de office Excell 2013. Luego la matriz de datos y el libro de códigos fueron llevados en el software estadístico IBM SPSS Statistics 20.0.

Después de codificados y transferidos los datos a una matriz, así como guardados en un archivo, se procede al análisis de los datos. Para el análisis primeramente se recurrió a la estadística descriptiva, analizándose las frecuencias de cada una de las variables definidas.

Posteriormente, se procedió al análisis de relaciones entre variables para lo cual se emplearon solamente pruebas no paramétricas, debido a que el tipo de escala utilizada es Likert que se encuentra dentro de las escalas ordinales. Dentro de las pruebas no paramétricas usadas se encuentra el coeficiente Tau-b de Kendall perteneciente a uno de los coeficientes de correlación e

independencia para tabulaciones cruzadas donde su valor varía entre -1 y 1, el cual puede ser empleado para cualquier tamaño de variables.

Las relaciones que se analizan son entre objetivos definidos y las herramientas de comunicación comercial empleada, con el objetivo de comprobar si los objetivos que se trazan están en correspondencia con las herramientas que se emplean. Otra de las relaciones analizadas es entre las cinco herramientas de comunicación comercial para determinar la dependencia entre ellas.

## **2.7 Conclusiones parciales**

Luego de proponer los instrumentos y métodos para la recogida de información primaria se puede concluir que:

- Se definió el tipo de investigación de acuerdo a diversos aspectos siendo esta retrospectivo, longitudinal, caso control y descriptivo.
- El instrumento diseñado presenta calidad con una fiabilidad muy alta y validez aprobada por el criterio de expertos, constituyendo un aporte de la investigación al proponer un instrumento para medir la gestión efectiva de la comunicación comercial.
- Los métodos para el análisis de datos seleccionados para el análisis de los resultados propuestos son la frecuencia y el método de correlación Tau-b de Kendall.

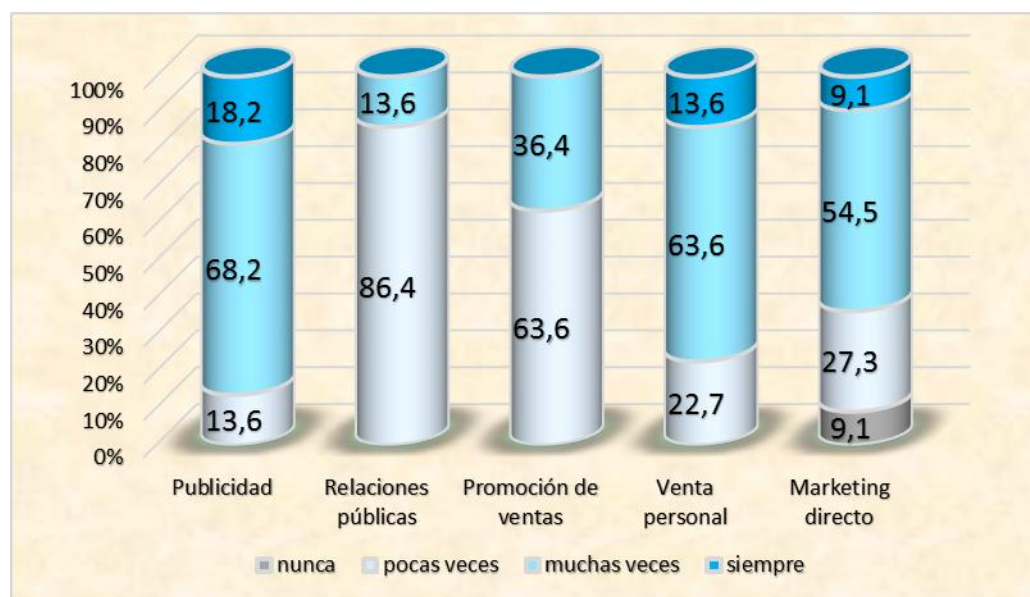
## Capítulo III Análisis de resultados

El presente capítulo refleja los resultados del estudio, que pone de manifiesto la situación que presentan los factores determinantes por los cuales la comunicación comercial en las entidades del MINTUR del destino turístico Holguín no es efectiva. Se realiza un análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los comerciales, analizando cada una de las variables que influyen en la efectividad de la comunicación comercial.

### 3.1 Herramientas de comunicación comercial empleados en las entidades del MINTUR del destino turístico Holguín

El análisis de las herramientas y medios de comunicación comercial se realiza con el objetivo de determinar el empleo de estas en las entidades del MINTUR del destino turístico Holguín. Se analiza la combinación de las herramientas de comunicación comercial, tomando como base los elementos que influyen en la decisión de la mezcla de comunicación, así como las tendencias actuales. Además se tiene presente la correlación que existe entre todas las herramientas de comunicación aplicadas. En el gráfico 2 se muestran las herramientas de comunicación comercial empleadas en las entidades objeto de estudio.

**Gráfico 2: Porcentaje de empleo de las herramienta de comunicación comercial**



**Fuente:** Elaboración propia.



En el mismo se puede apreciar que la herramienta de comunicación comercial más utilizada de acuerdo a los comerciales encuestados es la publicidad con un 68,2 % que afirman muchas veces y un 18,2 % siempre. Le sigue en orden de utilización la venta personal con un 63,6 % que la emplean muchas veces y un 13,6 % siempre. La tercera herramienta más empleada es el marketing directo donde un 54,5 % de los comerciales plantean que la utilizan muchas veces y un 9,1 % siempre, sin embargo plantean que nunca la emplean un 9,1 %.

Las herramientas que menos se emplean en la comunicación comercial son las relaciones públicas y la promoción de ventas con un 86,4 % y 63,6 % de los comerciales que la utilizan pocas veces.

Es decir, el orden de explotación de las herramientas de comunicación de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín de mayor a menor es el siguiente: publicidad, venta personal, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas.

Como se analizó en el Capítulo I, existen una serie de factores para determinar cuál herramienta de comunicación comercial presenta mayor efectividad, entre ellos se encuentran el tipo de mercado y producto y la etapa del ciclo de vida del producto.

En el caso del turismo, los productos y servicios que se ofertan se consideran como un bien de consumo, donde el orden de efectividad de las herramientas de mayor a menor es el siguiente: publicidad, promoción de las ventas, ventas personales y relaciones públicas.

En el cuadro 1 se aprecia una comparación del orden de explotación de las herramientas del MINTUR con el orden de efectividad de las herramientas de acuerdo al criterio anterior.

**Cuadro 1: Comparación del orden de efectividad de las herramientas de comunicación atendiendo al tipo de mercado y producto con el orden de empleo en las entidades del MINTUR del Destino**

Orden de efectividad de las herramientas	Orden de utilización de las herramientas en las entidades del MINTUR del Destino
1 Publicidad	1 Publicidad
2 Promoción de las ventas	2 Venta personal
3 Ventas personales	3 Promoción de ventas

4 Relaciones públicas	4 Relaciones públicas
-----------------------	-----------------------

**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede observar que la diferencia en el orden radica entre la venta personal y la promoción de ventas, por lo tanto, si se tiene en cuenta este factor, entonces hay que aplicar más la promoción de ventas que la venta personal.

En cuanto a la etapa del ciclo de vida del producto, el Destino de acuerdo al “Diagnóstico comercial destino Holguín 2014”, se encuentra en la etapa de desarrollo o crecimiento cercano a la etapa de consolidación o madurez (Ver Anexo 13).

De acuerdo a Kotler (2000) en la etapa de crecimiento, donde ya se conoce la existencia y atributos del producto ofertado no es necesario continuar con el crecimiento de las inversiones en las diferentes herramientas de comunicación porque la demanda tiene su propio momento a través de los comentarios.

Pero como la etapa del ciclo de vida del producto está cercano a la madurez, se debe de prestar atención al comportamiento de este. Si el producto continúa acercándose o pasa a la etapa de madurez, entonces se deben encaminar acciones de comunicación comercial en función de lo anterior. El orden de efectividad de las herramientas de comunicación en esta etapa es de mayor a menor el siguiente: promoción de las ventas, publicidad y venta personal.

En el cuadro 2 se aprecia una comparación del orden de prioridad de las herramientas del MINTUR con el orden de prioridad que debe de estar presente de acuerdo a este criterio.

**Cuadro 2: Comparación del orden de efectividad de las herramientas de comunicación atendiendo a la etapa del ciclo de vida del producto con el orden de empleo en las entidades del MINTUR del Destino**

Orden de efectividad de las herramientas	Orden utilización de las herramientas en las entidades del MINTUR del Destino
1 Promoción de las ventas	1 Publicidad
2 Publicidad	2 Venta personal

3 Venta personal	3 Promoción de ventas
------------------	-----------------------

**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede observar que existe diferencia en el orden de prioridad de todas las herramientas, para que exista coincidencia hay que utilizar en mayor medida la promoción de ventas que la publicidad y la venta personal.

En los dos elementos anteriormente analizados, coincide que se debe utilizar más la promoción de ventas que la venta personal para incrementar la efectividad de las herramientas de comunicación.

#### • Relación entre las herramientas de comunicación comercial

Muchos autores plantean que las herramientas de comunicación comercial están relacionadas unas con otras, donde algunas de ellas se apoyan de otras para lograr un mayor efecto en la decisión de compra del consumidor.

En la tabla 2 se puede observar el coeficiente de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas Tau-b de Kendall entre las herramientas de comunicación.

**Tabla 5:** Coeficiente de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas Tau-b de Kendall entre las herramientas de comunicación comercial.

Correlaciones							
			Publicidad	Relaciones públicas	Promoción de ventas	Venta personal	Marketing directo
Tau_b de Kendall	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	-,037	,262	,804**	,023
	Relaciones públicas	Coeficiente de correlación	-,037	1,000	,526*	,071	,196
	Promoción de ventas	Coeficiente de correlación	,262	,526*	1,000	,419*	,093
	Venta personal	Coeficiente de correlación	,804**	,071	,419*	1,000	,051
	Marketing directo	Coeficiente de correlación	,023	,196	,093	,051	1,000
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).							
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).							

**Fuente:** Salida IBM SPSS Statistics 20.00

En la tabla se puede comprobar que existe una dependencia fuerte y positiva entre publicidad y venta personal, lo que demuestra que la venta personal se apoya de la publicidad. Otra de las correlaciones significativas es entre relaciones públicas y promoción de ventas, es decir, la promoción de ventas se apoya de las relaciones públicas.

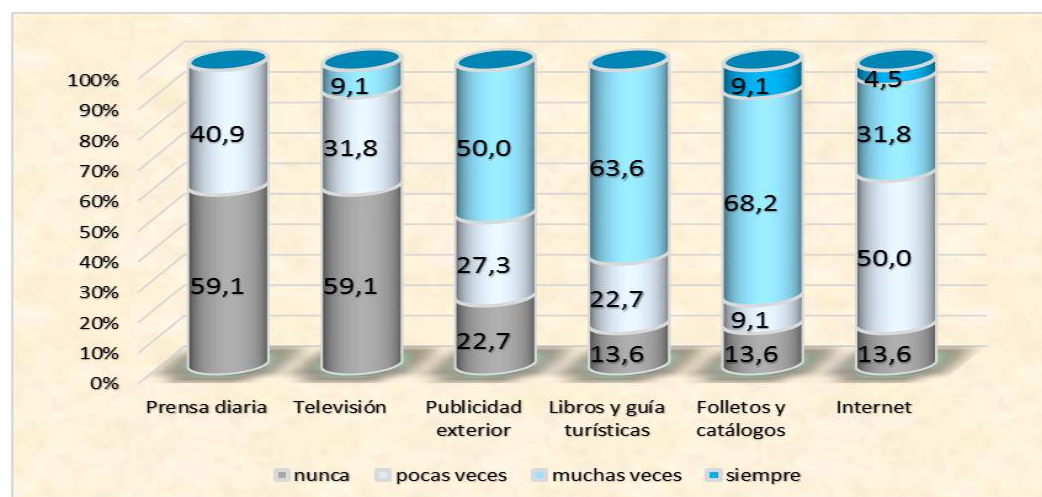
### 3.2 Medios de comunicación comercial empleados en las entidades del MINTUR del destino turístico Holguín

El análisis de los medios de comunicación comercial se realiza con el objetivo de determinar cuáles son los medios empleados por cada una de las herramientas en las entidades del MINTUR del destino turístico Holguín. Se analizan las ventajas y desventajas de los medios de comunicación, donde se tienen presente las tendencias actuales en el mundo y las características de los mercados emisores al Destino. En el gráfico 2 se muestran las herramientas de comunicación comercial empleadas en las entidades objeto de estudio.

#### • Medios de comunicación de la publicidad

Como se analizó anteriormente, la herramienta de comunicación comercial más empleada en las entidades del MINTUR del destino turístico Holguín es la publicidad. En el gráfico 3 se expone el porcentaje de explotación de cada uno de sus medios de comunicación.

**Gráfico 3: Porcentaje por medio publicitario**



**Fuente:** Elaboración propia.

El medio publicitario más empleado son los folletos y catálogos, donde un 68,2 % lo utilizan muchas veces y un 9,1 % siempre. Otro medio publicitario empleado muchas veces lo constituyen los libros y guías turísticas con un 63,6 %. En cuanto a la publicidad exterior es empleada en un 50 % muchas veces y el otro 50 % afirman que es empleada pocas veces y nunca.

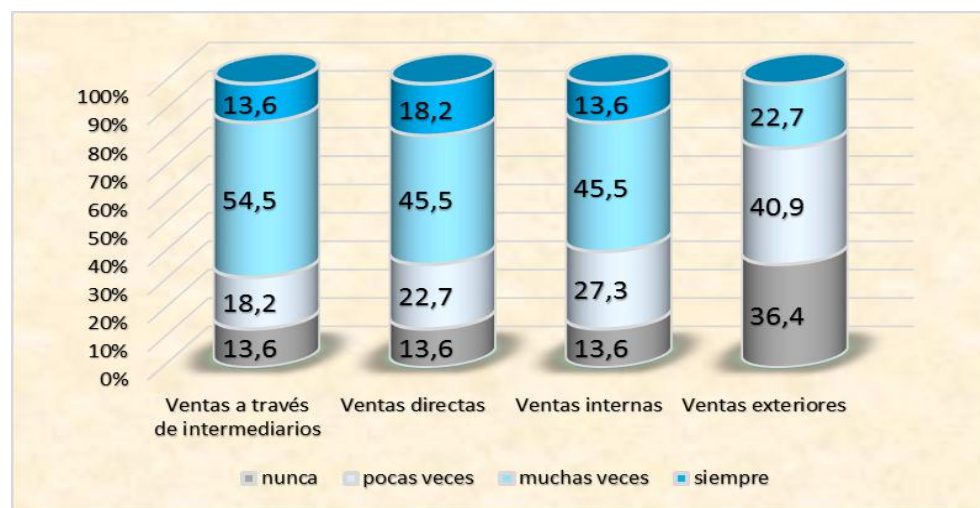
Las herramientas que menos se emplean son la prensa, la televisión e internet. La prensa con un 59,1 % que no la utilizan y el 40,9 % restante plantean pocas veces. La televisión, igual que la prensa, no es usada por un 59,1 % y el 31,8 % señalan pocas veces.

La cualidad en común que presentan los medios publicitarios que menos se emplean es la masividad o mayor alcance geográfico en comparación con los que más se explotan, fundamentalmente en el caso de internet que presenta un alcance global y que de acuerdo a las tendencias actuales es uno de los medios que más consultan los clientes antes de efectuar sus viajes, sin embargo en las entidades objeto de estudio se emplea poco este medio.

## Venta personal

Otra de las herramientas más empleados lo constituye la venta personal. Como anteriormente se analizó, la venta personal se debe mantener de acuerdo a los criterios para la decisión de la mezcla de promoción: etapa del ciclo de vida del producto y tipo de producto y mercado. En el gráfico 3 se muestran las principales formas de empleo de la misma.

**Gráfico 4: Porcentaje por medios de venta personal**



**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede apreciar que uno de los canales más empleado son las ventas a través de intermediarios, donde un 54,5% plantean que lo usan muchas veces y un 13,6% siempre. Otro de los medios más empleados son las ventas directas e internas coincidiendo en un 45,5 % que lo usan muchas veces, pero la venta directa es empleada en un 18,2 % siempre, mientras que la venta interna en un 13,6 % siempre.

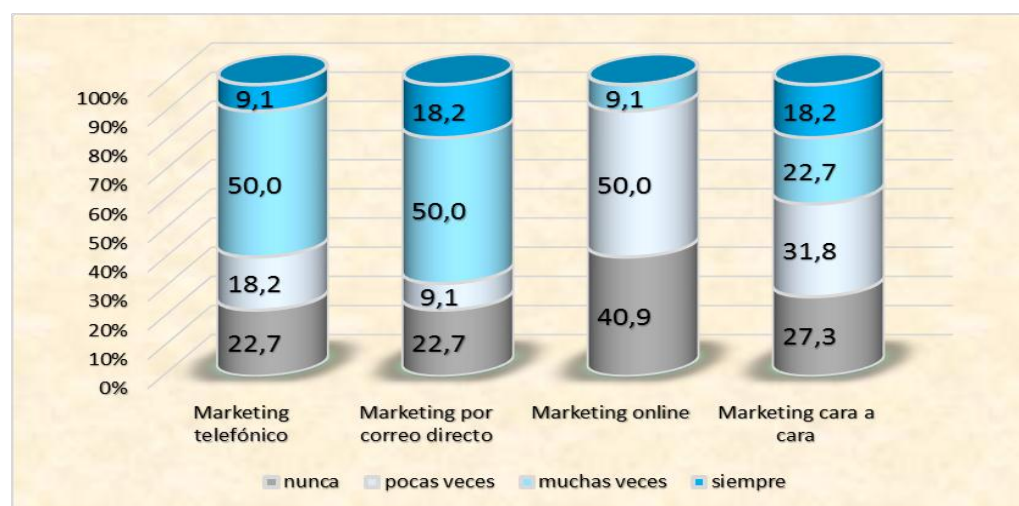
El canal menos empleado de venta personal lo constituye la venta exterior donde sólo un 22,7 % lo emplean muchas veces y el resto lo emplean pocas veces y nunca.

### Marketing directo

El marketing directo está emergiendo como una herramienta de comunicación muy poderosa, lo que ha propiciado que sea una de las actividades de comunicación de la empresa que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años (Lee, 2004; Scovotti y Spiller, 2006; Dolnicar y Jordaan, 2007).

Para Kotler y Armstrong (2008) el marketing directo aporta muchos beneficios tanto para quienes compran como para quienes venden. Por ello el marketing directo está creciendo con gran rapidez. En el gráfico 5 se pueden apreciar los medios de marketing directo empleados por los comerciales de las entidades objeto de estudio.

**Gráfico 5: Porcentaje por medios de marketing directo**



**Fuente:** Elaboración propia.

Los resultados reflejan que el medio más empleado es el marketing por correo directo, con un 50 % de los comerciales que lo utilizan muchas veces y un 18,2 % que lo emplean siempre. Otro de los medios es el marketing telefónico, donde el 50 % de los comerciales plantean que lo emplean muchas veces y el 9,1 % siempre.

Los medios menos empleados son el marketing online y el marketing cara a cara. El marketing online con un 40,9 % que no lo emplean nunca y el 50 % lo utilizan pocas veces. El marketing cara a cara con un 27,3 % que no lo usan y un 31,8 pocas veces, sin embargo el 18,2 % plantean que lo utilizan siempre.

A pesar de que esta herramienta es la tercera más empleada en las entidades del MINTUR en el Destino, se hace necesario incrementarla, fundamentalmente el marketing online, debido a la importancia actual que presenta esta herramienta de comunicación comercial, por lo que se debe de tener presente y más que la etapa del ciclo de vida del producto se encuentra cercano a la etapa de madurez por lo que se hace necesario mantener las relaciones con sus clientes potenciales.

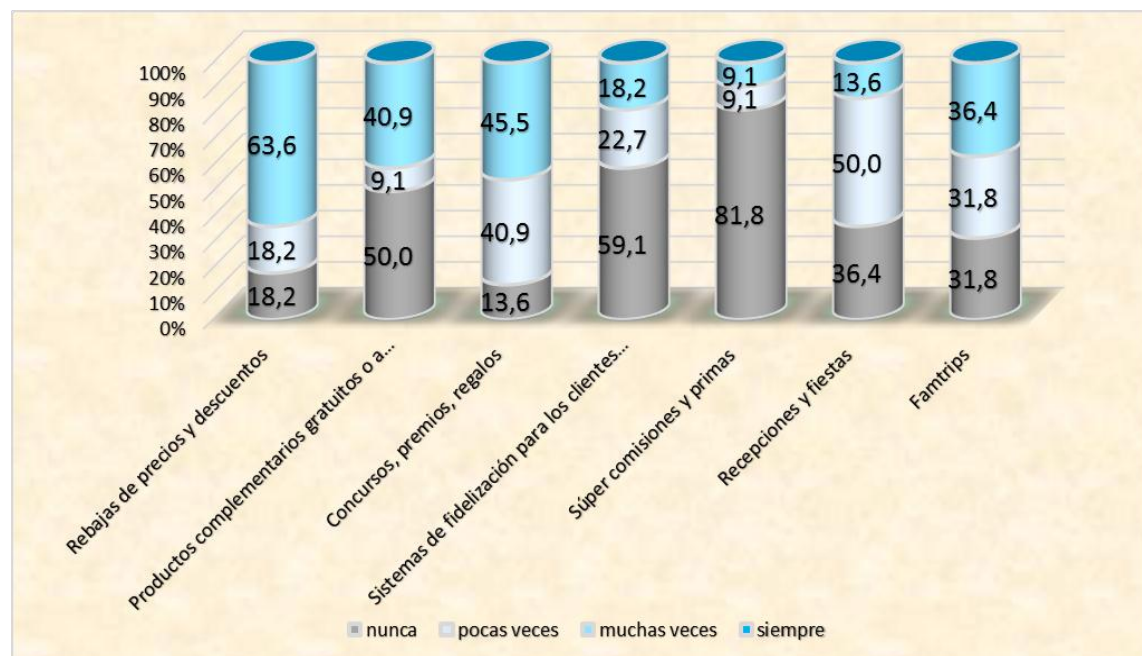
Otra de las razones por la que resulta necesario tenerla presente es que esta es una técnica de comunicación que pone en relación directa a un vendedor y a un destinatario, identificado y solicitado, para una acción precisa y dirigida (Mendez y Lehnisch, 1984), es decir, no requiere la acción de un intermediario, por lo que sería una posible estrategia para enfrentar la dependencia y el gran poder en las negociaciones que existe con los turoperadores Thomas Cook Reino Unido y Vacances Transat.

### **Promoción de ventas**

Otra de las herramientas de comunicación comercial empleadas en el destino, aunque a menor medida que las anteriores lo constituye la promoción de ventas, en la misma ningún comercial expone que la emplea siempre. De acuerdo a los criterios anteriormente analizados para esta herramienta se debe ir incrementando su presencia en las entidades objeto de estudio. En el gráfico 6 se muestra el comportamiento del uso de los medios de esta.



**Gráfico 6: Porcentaje por medios de promoción de ventas**



**Fuente:** Elaboración propia.

El medio más empleado es la rebaja de precios y descuentos con un 63,6 % que la usan muchas veces. Los concursos, premios y regalos es otra de los canales más empleados en esta herramienta de comunicación con un 45,5 % que la aplica muchas veces. En el caso de los productos complementarios, el 45,5 % la utilizan muchas veces y el 50 % responden que no la utilizan.

El medio de promoción de ventas menos empleado son las súper comisiones y primas con un 81,8 % de los comerciales que no la explotan y solo un 9,1 % pocas veces. Se explotan poco los sistemas de fidelización para los clientes, donde el 59,1 % no lo emplea y el 22,7 % pocas veces. Además, se utilizan pocas veces las recepciones y fiestas, así como los famtrips.

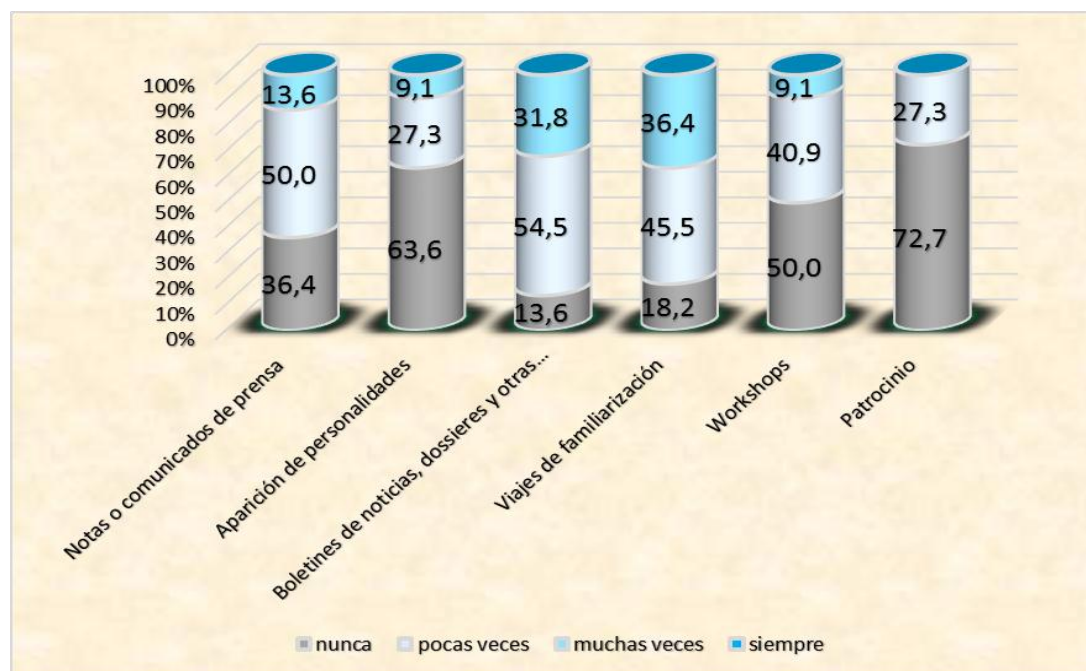
De acuerdo a lo anterior se deben de incrementar los medios de promoción de ventas fundamentalmente los que menos se utilizan tales como las supercomisiones, sistemas de fidelización para los clientes, recepciones y fiestas, los famtrips. Además se deben de mantener o incrementar los otros medios más utilizados.



## Relaciones públicas

Las relaciones públicas, como se analizó anteriormente es la herramienta de comunicación comercial menos empleada por parte de las entidades pertenecientes al MINTUR en el destino turístico Holguín,. En el gráfico 7 se muestran sus medios, en el cual se puede reafirmar lo antes planteado, al existir poco empleo de sus canales.

**Gráfico 7: Porcentaje por medios de relaciones públicas**



**Fuente:** Elaboración propia.

Los medios que más se emplean dentro de esta son los viajes de familiarización y los boletines de noticias , dossiers y otros, con un 36,4 % y 31,8% respectivamente que lo emplean muchas veces. El medio de relaciones públicas menos empleado lo constituye el patrocinio donde el 72,7 % no lo emplea y el 27,3 % pocas veces. Luego le sigue la aparición de personalidades con un 63,6 % que no lo explota y el 27,3 % lo emplea pocas veces. Los workshops no lo utiliza el 50 % y el 40,9 % lo aplica pocas veces. Las notas o comunicados de prensa no es explotado por el 36,4 % y el 50 % afirma pocas veces.

Esta herramienta presenta una gran importancia en la creación de la imagen y en la credibilidad hacia la organización. Para Kotler y Armstrong (2008) las relaciones públicas pueden tener un

impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada.

Por lo referido con anterioridad, se hace necesario el empleo de esta herramienta en las entidades del MINTUR en el Destino, con el objetivo de disminuir los gastos en comunicación, que es uno de los problemas que influye en la comunicación comercial de acuerdo a los comerciales de las entidades objeto de estudio, por lo que se deben de emplear más cada uno de sus medios.

### **3.3 Factores que influyen en el diseño efectivo de la comunicación comercial**

El análisis de los elementos que influyen en la comunicación comercial de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín, se realiza con el objetivo de determinar los factores por los cuales las herramientas de comunicación comercial no son efectivas de acuerdo a las variables anteriormente definidas, donde resulta necesario su diseño.

- **Audiencia meta**

La identificación de la audiencia meta es la primera variable definida que influye en el diseño efectivo de la comunicación comercial. Kotler (2000) plantea que la audiencia meta influirá de manera crítica en las decisiones del comunicador sobre qué decir y cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo, es decir, constituye la base para el diseño efectivo de la comunicación comercial. Por la importancia que esta posee, este análisis se realiza con el fin de determinar si esta se tiene presente para iniciar la construcción de las herramientas de comunicación comercial.

Esta tarea incluye la determinación de los perfiles de mercados o segmentación y el análisis de la imagen que posee la audiencia sobre la organización, sus productos y competidores.

En el gráfico 8 se muestra el porcentaje de comerciales que tienen presente a la audiencia meta en la comunicación comercial.

**Gráfico 8: Porcentaje del análisis de la audiencia meta**

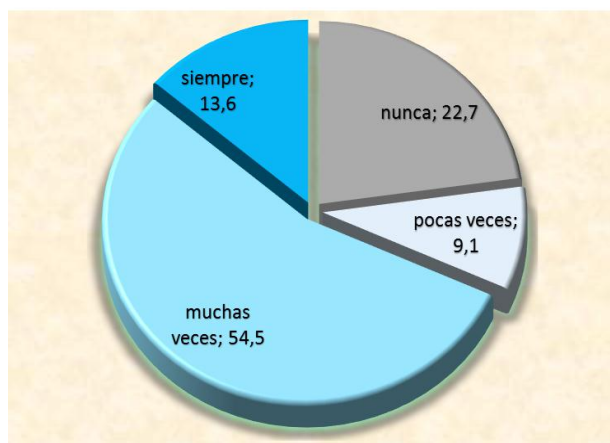


**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede observar que, de forma general, esta variable es aplicada muchas veces por un 59,1 % y un 9,1 % siempre. Solo un 9,1 % la emplea pocas veces y un 22,7 % pocas veces.

En el gráfico 9 se expone el porcentaje de los comerciales que afirman la realización de la segmentación para el diseño de las herramientas de comunicación.

**Gráfico 9: Porcentaje de los comerciales que segmentan a la audiencia meta**



**Fuente:** Elaboración propia.

La mayor parte de los comerciales aseveran que la efectúan muchas veces con un 54,5 % y un 13,6 % siempre. Mientras que un 22,7 % señalan nunca y el 9,1 % pocas veces.

En cuanto al análisis de las imágenes de la audiencia meta sobre la organización, sus productos y competidores, el gráfico 10 muestra el porcentaje del mismo.

**Gráfico 10: Porcentaje del análisis de imágenes de la audiencia sobre la organización, sus productos y competidores**



**Fuente:** Elaboración propia.

Se contempla de forma global que esta variable se tiene presente al afirmar el 45,5 % de los comerciales que la consideran muchas veces y un 13,6 % siempre. Sin embargo, el 9,1 % afirma que nunca lo analiza y el 31,8 % pocas veces.

Se puede concluir que, de forma general, la audiencia meta se analiza en el diseño de la comunicación comercial, realizándose la segmentación y el análisis de la imagen de este sobre los productos y competidores de las entidades objeto de estudio, aunque aún existen algunos comerciales que no tienen presente o consideran pocas veces esta variable.

- **Objetivos de la comunicación**

Otra de las variables necesarias en la efectividad de la comunicación comercial es el establecimiento de los objetivos de comunicación, como se analizó anteriormente esta debe de estar en función de la respuesta buscada por la audiencia meta y pueden agruparse en cognitivo, afectivo y conductual. Este análisis posee el fin de determinar si se definen los objetivos de comunicación y cuáles son de acuerdo a la clasificación anterior.

El gráfico 11 demuestra el porcentaje de los comerciales que definen los objetivos de comunicación.

**Gráfico 11: Porcentaje de definición de objetivos de comunicación comercial**



**Fuente:** Elaboración propia.

En este se contempla que ningún comercial afirma nunca y que la mayoría señala que los establecen muchas veces, representado por el 72,7 %, el 13,6 % siempre y el resto pocas veces. En el gráfico 12 se demuestra el porcentaje de los comerciales que definen los objetivos en función de la respuesta buscada por la audiencia meta,

**Gráfico 12: Porcentaje de definición de objetivos en función de la respuesta buscada en la audiencia meta**

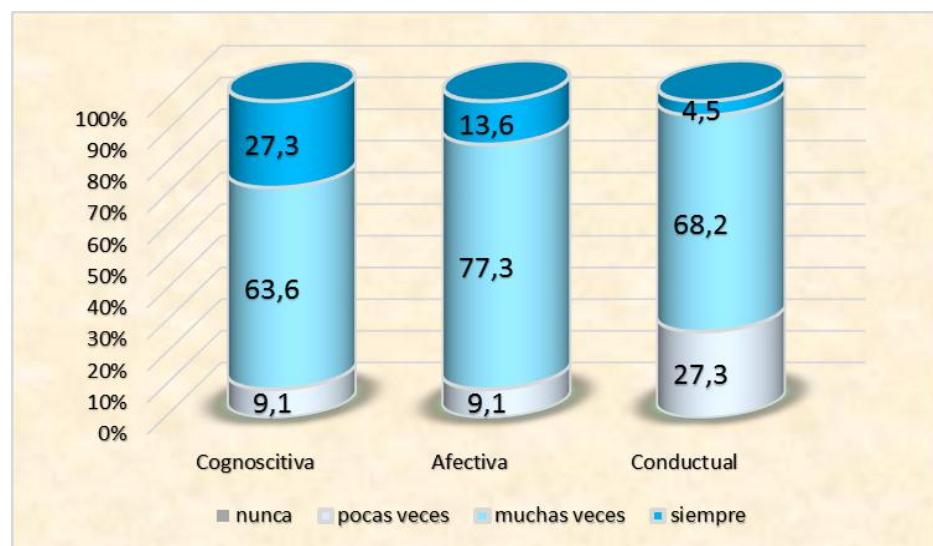


**Fuente:** Elaboración propia.

La mitad de los comerciales señala que muchas veces definen los objetivos en función de la respuesta buscada y el 27,3 % siempre, mientras que un 9,1 % expone que nunca y el 13,6 % pocas veces. Es decir, de forma general, los objetivos de comunicación se definen en función de la respuesta buscada en la audiencia meta.

Los tipos de objetivos que se proponen los comerciales, se representan el gráfico 13.

**Gráfico 13: Porcentaje de tipos de objetivos**



**Fuente:** Elaboración propia.

El objetivo que más se traza es el cognoscitivo con un 63,6 % que señala muchas veces y el 27,3 % siempre, el otro objetivo que le sigue a este es el afectivo con un 77,3 % que lo utilizan muchas veces y el 13,6 % siempre. El objetivo menos trazado es el conductual con un 68,2 % que lo explotan muchas veces y el 4,5 % muchas veces.

De acuerdo a la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el Destino, se hace necesario incrementar la definición de los objetivos afectivos y conductuales, y emplear los cognoscitivos cuando se quiera alcanzar un nuevo mercado o al comercializar un nuevo producto.

Se puede concluir que, de forma general, se definen los objetivos de comunicación y que estos están en función de la respuesta buscada por la audiencia meta. El objetivo de comunicación más definido es el cognoscitivo, luego le sigue el afectivo y el conductual en ese orden.

- **Relación entre los objetivos y herramientas que se emplean**

Kotler (2000) demuestra que debe existir relación entre los objetivos y las herramientas de comunicación comercial, lo cual está dado por la naturaleza de cada una de ellas. En la tabla 6 se muestra la correlación entre los objetivos de comunicación y las herramientas de comunicación comercial empleando el coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall.

**Tabla 6: Coeficiente de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas Tau-b de Kendall entre los objetivos y herramientas de comunicación**

			Publicidad	Relaciones públicas	Promoción de ventas	Venta personal	Marketing directo
	Cognoscitiva	Coeficiente de correlación	,108	-,143	,238	,183	,472*
	Afectiva	Coeficiente de correlación	,320	-,042	-,079	,158	,293
	Conductual	Coeficiente de correlación	,035	-,075	,170	,371	,312

**Fuente:** Salida IBM SPSS Statistics 20.0

Se puede apreciar que todos los coeficientes de correlación están por debajo de 0,5; por lo que la correlación es débil entre los objetivos y las herramientas de comunicación, es decir, que se emplean las herramientas de comunicación comercial sin tener en cuenta el objetivo que se quiere lograr o la respuesta buscada en la audiencia meta y la naturaleza de cada una de estas.

La herramienta que presenta mayor o mejor resultado en su correlación con los objetivos es el marketing directo con los objetivos cognoscitivos, lo que significa que este se utiliza para el logro de objetivos cognoscitivos, sin embargo, muchos autores coinciden que esta herramienta es para producir una respuesta inmediata y mantener la fidelidad con los clientes.

- **Diseño del mensaje**

El mensaje es otra de las variables esenciales en el diseño de la comunicación comercial que constituye su núcleo. En su diseño, para que esta sea efectiva, se debe tener presente el contenido, estructura, formato y fuente. El gráfico 14 muestra el porcentaje de los comerciales que plantean que analizan el mensaje en el diseño de la comunicación comercial.



**Gráfico 14: Porcentaje de los comerciales que analizan el mensaje**

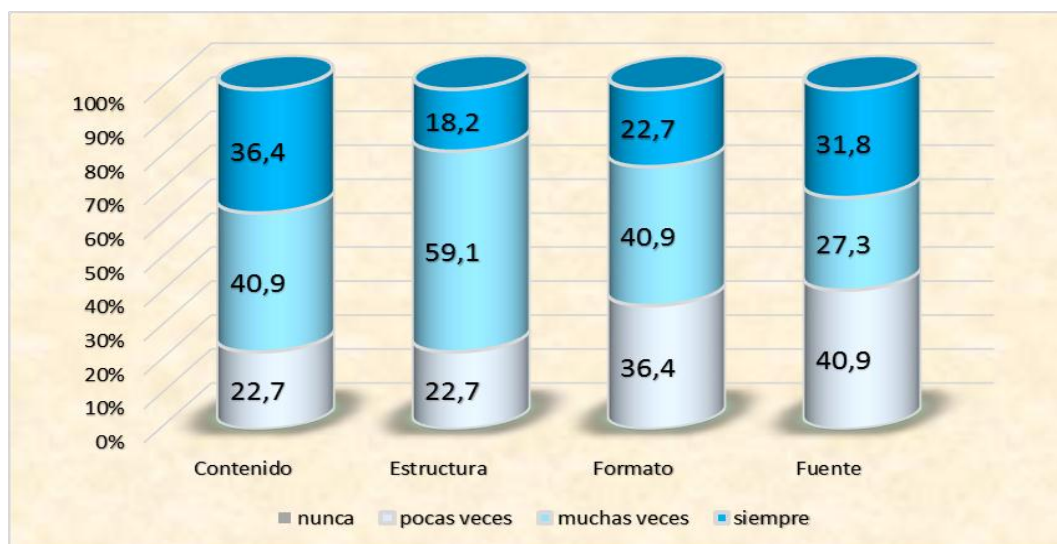


**Fuente:** Elaboración propia.

Se demuestra de forma global que los comerciales analizan el mensaje a transmitir, con un 45,5 % muchas veces y el 31,8 % siempre. Mientras que el 22,7 % pocas veces y ningún comercial afirma que nunca.

En el gráfico 15 se exhiben los elementos que tienen presente los comerciales en el diseño del mensaje, donde se demuestra que todos los elementos son analizados la mayoría de las veces.

**Gráfico 15: Porcentaje de los elementos que se tienen presente en el diseño del mensaje**



**Fuente:** Elaboración propia.



El elemento que más se tiene presente es el contenido con un 40,9 % muchas veces y un 36,4 % siempre, el segundo elemento es la estructura con un 59,1 % muchas veces y un 18,2 % siempre. El elemento que se analiza menos es la fuente con un 40,9 % pocas veces, luego le sigue el formato con un 36,4 %.

Se puede concluir que esta variable en sentido general no interfiere de forma negativa en la efectividad de la comunicación comercial, donde se tiene presente el contenido, la estructura, el formato y la fuente, aunque este último se puede analizar con mayor frecuencia ya que presenta un gran peso en la credibilidad del mensaje.

- **Selección de los canales de comunicación**

El análisis de esta variable presenta como objetivo determinar si los comerciales de las entidades objeto de estudio analizan cuál canal de comunicación comercial es más efectivo y eficiente, así como los aspectos se tienen en cuenta en su selección. En el gráfico 16 se expone en qué medida los comerciales tienen presente esta variable en el diseño de la comunicación comercial.

**Gráfico 16: Porcentaje de los comerciales que analizan el canal de comunicación**

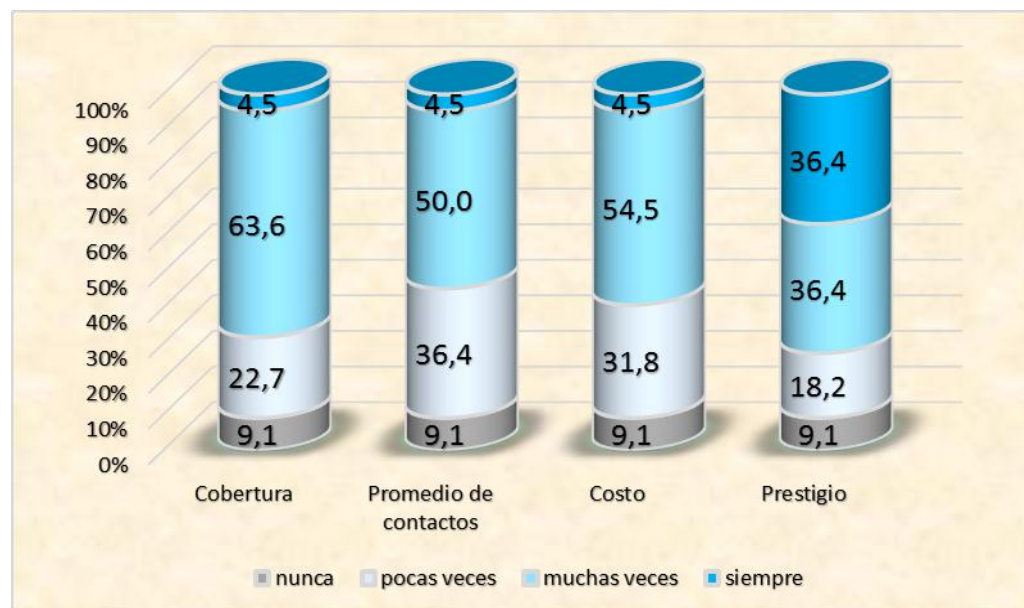


**Fuente:** Elaboración propia.

Se demuestra que la mayoría lo analiza muchas veces con un 72,7 %, un 9,1 % siempre, mientras que nunca un 9,1 % y pocas veces también un 9,1 %.

Los elementos que están presentes en la selección del canal de comunicación se pueden observar en el gráfico 17.

**Gráfico 17: Porcentaje de los elementos presentes en la selección del canal de comunicación**



**Fuente:** Elaboración propia.

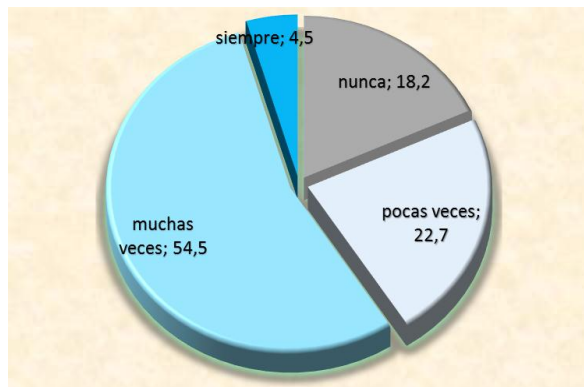
El prestigio es el aspecto más significativo, con un 36,4 % que afirma que siempre lo considera para la selección del canal y un 36,4 % muchas veces. Otro elemento de los que con gran frecuencia se considera es la cobertura, con un 63,6 % muchas veces y un 4,5 siempre. El costo del canal de comunicación se tiene en cuenta por el 54,5 % muchas veces y el 4,5 % siempre. El promedio de contactos se analiza por un 50 % muchas veces y un 4,5 % siempre.

De forma general los comerciales analizan cuál medio de comunicación comercial es más eficiente y efectivo, además se tienen presente los criterios para su selección.

#### • Fijación del presupuesto total de promoción

El análisis del presupuesto tiene como objetivo determinar si este se tiene presente en el diseño de las herramientas de comunicación, cuál es el método que se emplea en su planificación y si este es el más adecuado. En el gráfico 18 se muestra el porcentaje de los comerciales que analizan el presupuesto de comunicación a emplear.

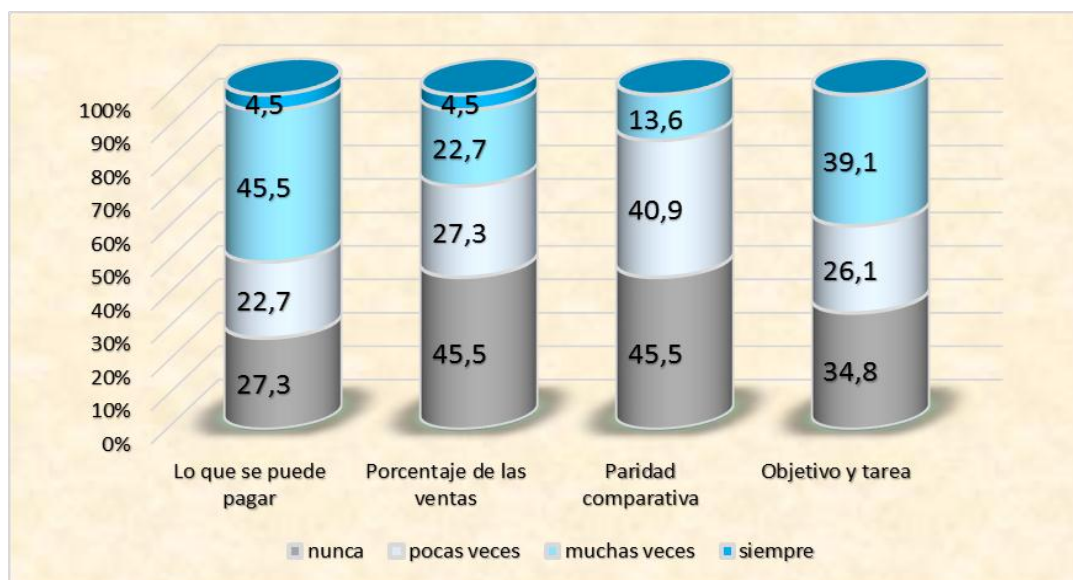
**Gráfico 18 Porcentaje de comerciales que analizan el presupuesto**



**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede afirmar que el presupuesto de forma general es analizado muchas veces con un 54,5 % y un 4,5 % siempre, mientras que nunca con un 18,2 % y el 22,7 % pocas veces. En el gráfico 19 se pueden apreciar los métodos de planificación y distribución del presupuesto utilizados.

**Gráfico 19: Porcentaje de empleo de los métodos de cálculo del presupuesto de comunicación**



**Fuente:** Elaboración propia.

El método más empleado es lo que se puede pagar con un 45,5 % muchas veces y un 4,5 % siempre. Luego le sigue el método objetivo y tarea con un 39,1 % muchas veces, y ningún comercial lo emplea siempre.

Los métodos menos empleados son la paridad comparativa y el porcentaje de las ventas. La paridad comparativa con sólo un 13,6 % que lo utiliza muchas veces y el porcentaje de las ventas con un 22,7 % que lo usan muchas veces y el 4,5 % siempre.

De acuerdo a Kotler (2000) y Serra (2002), el método menos adecuado para la planificación del presupuesto es lo que se puede pagar, sin embargo, este es el más empleado en las entidades del Destino.

Se puede concluir que el presupuesto empleado en las herramientas de comunicación se analiza de forma general muchas veces, sin embargo el método del cálculo del presupuesto más usado es el método lo que se puede pagar, que es el método con menos ventajas de acuerdo a Kotler (2000) y Serra (2002).

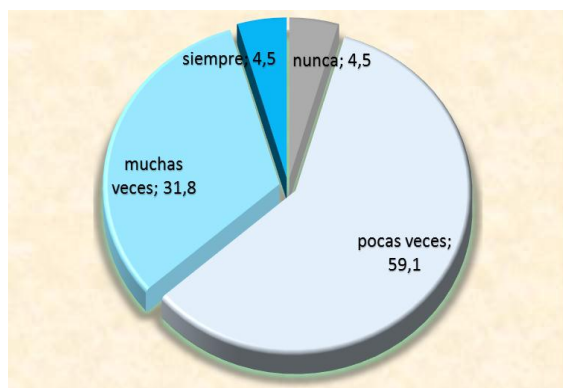
#### • **Decisión sobre la mezcla de promoción**

Las organizaciones enfrentan la tarea de distribuir el presupuesto de promoción total en los cinco instrumentos promocionales: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y fuerza de ventas. Las organizaciones siempre buscan maneras de lograr eficiencia al sustituir un instrumento promocional por otro conforme su economía se tome la decisión más favorable (Kotler, 2000).

Stanton, Etzel y Walker, (2000) afirman que una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing.

Por lo anteriormente referido, se hace necesario analizar si en las entidades objeto de estudio se tiene presente esta variable de la comunicación comercial. En el gráfico 19 se contempla el porcentaje de los comerciales que analizan cuál o cuáles de las herramientas de la comunicación comercial emplear.

**Gráfico 19: Porcentaje de los comerciales que analizan cuál herramienta de comunicación emplear**

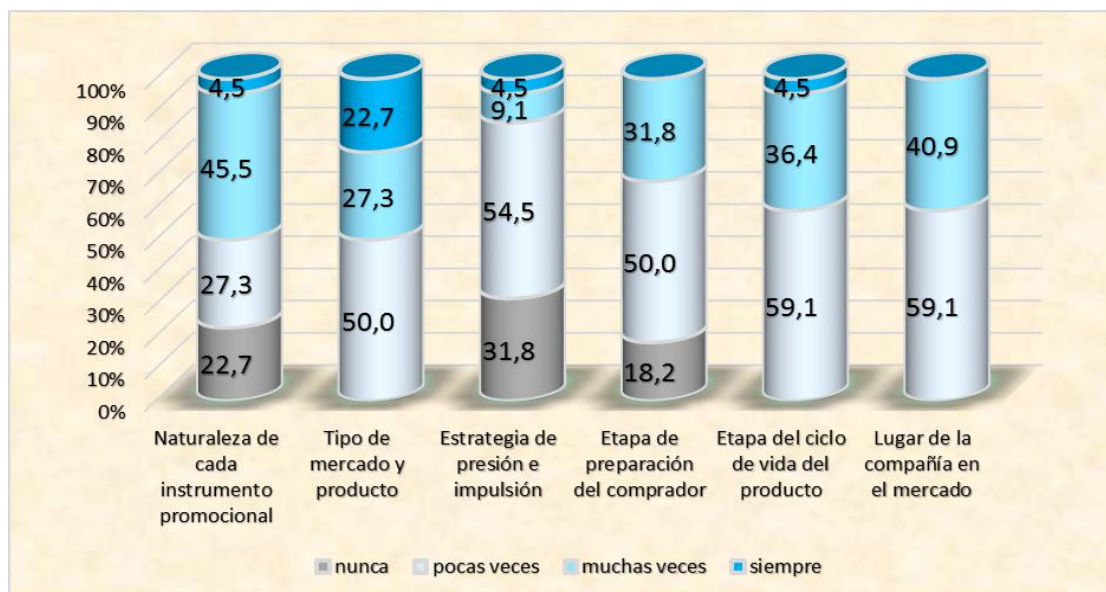


**Fuente:** Elaboración propia.

De forma general esta variable se tiene en cuenta pocas veces con un 59,1% y el 4,5 % nunca. Solamente el 31,8 % lo tiene presente muchas veces y el 4,5 % siempre.

En el gráfico 20 se aprecia el porcentaje de los elementos a tener en cuenta para determinar la mezcla de promoción.

**Gráfico 20: Porcentaje de los factores que tienen presente los comerciales en la decisión de la mezcla de comunicación**



**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede deducir de manera global que los comerciales tienen pocas veces presente los elementos que influyen en la decisión de la mezcla de promoción a emplear. El elemento que menos se analiza es la estrategia de presión e impulsión con un 31,8 % nunca y un 54,5 % pocas veces y el más analizado es el tipo de mercado y producto con un 22,7 % siempre y un 27,3 % muchas veces.

Lo analizado reafirma las causas por las cuáles la mezcla de las herramientas de comunicación comercial anteriormente analizada en las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín no es la adecuada.

Se puede concluir que de forma general casi no se analiza cuál mezcla de comunicación comercial emplear y se tienen presentes pocas veces los elementos para decidir la misma, lo que incide negativamente en la efectividad de la comunicación comercial de las entidades objeto de estudio.

#### • Medición de los resultados de la comunicación

Otra de las variables de gran significación es la medición de los resultados, esta permite controlar si los efectos planificados en la audiencia meta o los objetivos de comunicación de la herramienta diseñada se logran, y en función de esto se puede mejorar la herramienta de para así obtener o mejorar la respuesta deseada por parte de la organización en la audiencia meta. En el gráfico 21 se expone el porcentaje de los comerciales que plantean que miden los resultados de la aplicación de las herramientas de comunicación.

**Gráfico 21: Porcentaje de los comerciales que miden los resultados**

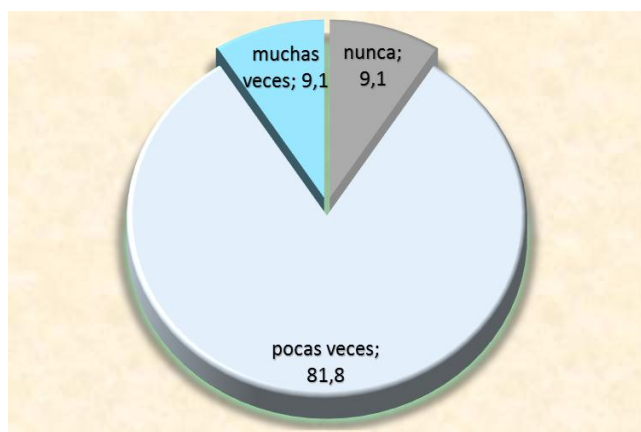


**Fuente:** Elaboración propia.



De acuerdo a lo anterior los resultados en la audiencia meta se miden pocas veces de forma global, señalando el 68,2 % pocas veces y nunca el 9,1 %, mientras que ningún comercial plantea que siempre los mide y sólo el 22,7 % plantea muchas veces. En el gráfico 22 se muestra el porcentaje de los comerciales que miden los resultados en función del cumplimiento de los objetivos.

**Gráfico 22: Porcentaje de los comerciales que lo miden en función del cumplimiento de los objetivos**

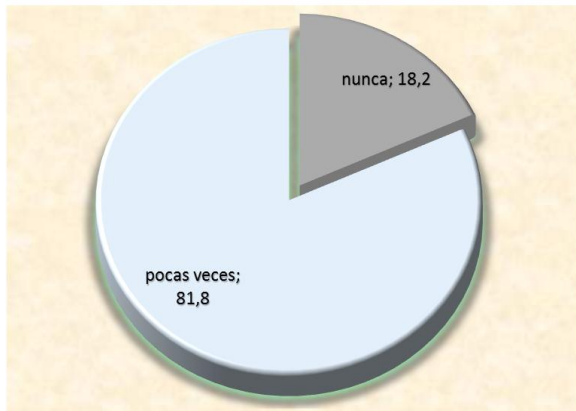


**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede comprobar que pocas veces se miden los resultados en función del cumplimiento de los objetivos de comunicación con un 81,8 % y un 9,1 % nunca, mientras que solo un 9,1 % plantea muchas veces.

Como se analizó en el Capítulo I existen dos tipos de pruebas para medir los resultados de las herramientas de comunicación comercial, pruebas previas y posteriores. El porcentaje de las pruebas previas que se ejecutan para medir el efecto de la herramienta por parte de los comerciales se exhibe en el gráfico 23.

**Gráfico 23: Porcentaje de comerciales que realizan pruebas previas**



**Fuente:** Elaboración propia.

Se aprecia que ningún comercial plantea muchas veces, ni siempre, el 81,8 % las realizan pocas veces y el resto nunca, es decir que se realizan raras veces las pruebas previas a la aplicación de las herramientas de comunicación. En cuanto a las pruebas posteriores, se realizan en mayor medida que las previas, pero aún así no es suficiente, esto se muestra en el gráfico 24.

**Gráfico 24: Porcentaje de comerciales que realizan pruebas posteriores**



**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede expresar de forma general que las pruebas posteriores se realizan pocas veces con un 40,9 % y el 18,2 % nunca, solamente el 4,5 % las ejecuta siempre y un 36,4 % muchas veces.

Por lo anteriormente analizado se puede afirmar que esta variable influye negativamente en la efectividad de la comunicación comercial por lo que se deben trazar estrategias para lograr el



cumplimiento de esta variable y así evitar que se despilfarren recursos en herramientas que no cumplan los objetivos propuestos por la organización.

- **Administrar y coordinar todo el proceso de comunicación de marketing de forma integral**

La razón básica para la comunicación integrada de marketing es que este será la única ventaja competitiva sostenible en las organizaciones a lo largo de la década de los 90 y dentro del siglo XXI (Shultz, et al. 1993).

Linton y Morley (1995) enumeran como beneficios específicos de la estrategia de comunicación integrada los siguientes: integridad creativa, mensajes consistentes y en la misma dirección, recomendaciones de marketing imparciales, mejor y más efectivo uso de los medios, mayor precisión en la estrategia de marketing, eficiencia operativa, ahorros en costes, servicios más consistentes, relaciones de trabajo más fáciles y agradables y mayor responsabilidad para la agencia de publicidad, o en este caso de comunicación.

Por el grado de significación anteriormente referida se hace imprescindible analizar si los comerciales de las entidades objeto de estudio diseñan las herramientas de comunicación de forma integral. En el gráfico 25 se puede apreciar el porcentaje de los comerciales que plantean que administran el proceso de comunicación de forma integral.

**Gráfico 25: Porcentaje de los comerciales que administran y coordinan de forma integral la comunicación comercial**



**Fuente:** Elaboración propia.

Se demuestra que la mayoría de los comerciales afirman que realizan pocas veces la administración integral del proceso de comunicación con un 54,5 % y el 9,1 % nunca, mientras que muchas veces solo el 36,4 % y ninguno señala siempre, por lo que es esta otra de las variables que no se encuentra en buen estado para el logro efectivo de la comunicación comercial. En el gráfico 26 se muestra el porcentaje de los elementos que deben presentar coherencia y sinergia en la comunicación comercial.

**Gráfico 26: Porcentaje de la coherencia y sinergia de la comunicación comercial**



**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede afirmar de forma general que en todos los elementos existe poca integración, en todos los casos el 9,1 % afirma nunca. El elemento con menos coherencia resulta el de los medios, con un 68,2 % que afirma pocas veces, luego le sigue los mensajes con un 59,1 % pocas veces, objetivos de comunicación con un 54,5 % pocas veces y por último las herramientas con un 45,5 %.

Se puede llegar a la conclusión de que esta variable también influye negativamente en la efectividad de la comunicación comercial en las entidades objeto de estudio, por lo que se hace necesario tomar decisiones con respecto a esta.

### **3.4 Significación y contribución de la información obtenida**

Luego de analizado los factores que influyen en la efectividad de la comunicación comercial, se puede determinar el significado y la contribución de la información obtenida, la cual contribuye a la toma de decisiones para la gestión turística de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín, así como la contribución metodológica.

#### **3.4.1 Contribuciones de los resultados obtenidos para la toma de decisiones en la gestión turística en las entidades del MINTUR del destino turístico Holguín**

En la toma de decisiones la investigación permite recomendar una serie de propuestas o líneas estratégicas y herramientas para mejorar la efectividad de la comunicación comercial en gestión de las entidades objeto de estudio, las cuales son:

- Si se toma como criterio para la selección de la mezcla de comunicación, el tipo de mercado y producto, se debe de incrementar la promoción de ventas más que la venta personal para mejorar la efectividad de las herramientas de comunicación comercial en las entidades objeto de estudio.
- Si se toma como criterio para la selección de la mezcla de comunicación, la etapa del ciclo de vida del producto, no es necesario continuar el incremento todas las inversiones en las herramientas de comunicación comercial mientras que se encuentre en crecimiento, pero si continua acercándose o pasa a la etapa de madurez, entonces se deben ir planificando y desarrollando acciones para incrementar más a la promoción de ventas que la publicidad y la venta personal.
- Utilizar más los medios publicitarios masivos o de gran alcance geográfico como son la prensa, la televisión y fundamentalmente internet.
- Incrementar la utilización del marketing directo, fundamentalmente el marketing online, considerándolo como una posible estrategia para enfrentar la dependencia y el poder en las negociaciones que existe con los turoperadores Thomas Cook Reino Unido y Vacances Transat. Para contribuir al mismo se puede diseñar una base de datos sobre los clientes de todas las entidades del Destino, que se pueda compartir, utilizar y actualizar por parte de todas las entidades del MINTUR.

- Emplear más los medios de promoción de ventas tales como las súper comisiones y primas, los sistemas de fidelización para los clientes, recepciones y fiestas, así como los famtrips.
- Explotar más a las relaciones públicas, ya que esta herramienta contribuye a disminuir los gastos en comunicación, que es uno de los problemas que influye en la comunicación comercial la centralización y el insuficiente presupuesto de comunicación, para lo cual se pueden explotar más cada uno de sus medios.
- Como la etapa del ciclo de vida del producto está en la etapa de crecimiento cercano a la madurez, por lo que hace necesario trazar más objetivos afectivos y conductuales que objetivos cognoscitivos, estos últimos plantearlos fundamentalmente cuando se desee alcanzar un nuevo mercado o el lanzamiento de un nuevo producto.
- Seleccionar la mezcla de promoción en función de los objetivos que se persiguen o de la respuesta buscada en la audiencia meta.
- Emplear más el marketing directo para el logro de los objetivos afectivos y conductuales que para objetivos cognoscitivos.
- Utilizar menos el método lo que se puede pagar para la planificación del presupuesto, y emplear más el método objetivo tarea.
- Tener presente el análisis de la mezcla de promoción a utilizar, para ello se deben tener presentes factores como el tipo de mercado y de producto, la etapa de preparación del consumidor y la etapa del ciclo de vida del producto entre otros factores, los cuales influyen en la efectividad de la mezcla de promoción como se analizó.
- Medir los resultados de cada una de las herramientas de comunicación, los cuales deben de ser medidos en función de la respuesta buscada en la audiencia meta, es decir en función del cumplimiento de los objetivos. Para la medición se deben de efectuar pruebas previas y posteriores a la aplicación de la técnica de comunicación comercial.
- Trazar políticas y estrategias para administrar y coordinar el proceso de comunicación comercial de forma integrada, teniendo presente la coherencia y sinergia entre los objetivos, herramientas, medios y mensajes.

### **3.4.2 Contribuciones metodológicas**

Además de los aportes en la toma de decisiones, la investigación contribuyó a la obtención de los siguientes resultados metodológicos:

- El diseño de un instrumento para medir la efectividad de la comunicación comercial, con una fiabilidad muy alta y con validez de contenido.
- Establecimiento de las pautas metodológicas para la captación de la información.
- Determinación de las relaciones entre las variables tales como la relación entre las herramientas de comunicación comercial para definiciones conceptuales posteriores.
- Bases para el diseño de un procedimiento sobre el diseño de estrategias de comunicación comercial.

## Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación se puede concluir que:

- La comunicación comercial es necesaria para lograr la venta de los productos, ya que presenta como objetivo influir en el comportamiento del mercado, informando, estimulando y por último persuadiendo la compra del producto y marca, además de influir en la construcción de la imagen e identidad de la organización.
- Existen diversos criterios en cuanto a las herramientas y medios que componen la comunicación comercial, para el caso de esta investigación son la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y marketing directo.
- Todas las herramientas de comunicación comercial se encuentran relacionadas entre sí, apoyándose unas de otras.
- Es imprescindible tener presente una serie de factores o variables para lograr la efectividad de la comunicación comercial tales como audiencia meta, objetivos, mensaje, selección de los canales, fijación del presupuesto, decisión sobre la mezcla de comunicación, medición de los resultados, administrar y coordinar todo el proceso de comunicación de marketing de forma integral.
- El instrumento diseñado presenta calidad, con una fiabilidad muy alta y validez de contenido, constituyendo un aporte de la investigación al proponer un instrumento para medir la gestión efectiva de la comunicación comercial.
- Los factores que influyen negativamente en la efectividad de la comunicación comercial de las entidades del MINTUR en el destino turístico Holguín están relacionados con los elementos para la selección de la mezcla de comunicación, los métodos de presupuesto, la medición de los resultados y la administración integral del proceso de comunicación
- Los resultados obtenidos constituyen información relevante para la toma de decisiones por parte de los gestores turístico de las entidades objeto de estudio

## **Recomendaciones**

- Diseñar un procedimiento para la formulación de estrategias de comunicación comercial de forma integrada a nivel de destino.
- Diseñar instrumentos y herramientas para medir el efecto de cada una de las herramientas de comunicación comercial en los clientes, con el objetivo de realizar pruebas previas y posteriores.
- Realizar investigaciones para evaluar el efecto en la decisión de compra de los consumidores de las herramientas de comunicación que se emplean.
- Continuar perfeccionando el instrumento diseñado, el cual requiere de una reducción de ítems.

## Referencias bibliográficas

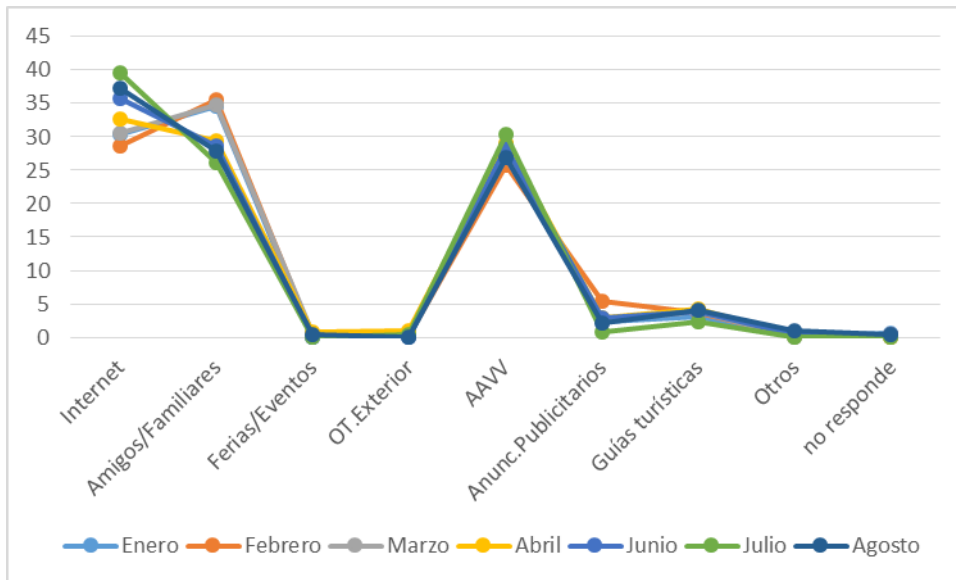
- Acuña, Luis; Duque, Pedro y Lizardo, José. 2012. Análisis de las estrategias de comunicación comercial utilizadas por INGARPE C.A., y su influencia en el comportamiento de sus clientes (Cumaná estado sucre, II trimestre 2012). Tesis en opción al título de Licenciado en Administración, Departamento de Administración, Universidad de Oriente.
- Bigné, Enrique; Font, Xavier y Andreu, Luisa. 2000. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid: ESIC Editorial.
- Serra Cantallops, Antoni. 2003. Marketing turístico. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Kotler, Philip; Bowen, John y Makens, James. 2000. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Sancho Perez, Amparo. 2001. Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. Madrid: Publicado por la Organización Mundial de Turismo.
- Guerrero Arias, Litzandra. 2012. Mezcla de Promoción para la comercialización de Municipios Turísticos. Aplicación en el municipio Gibara del destino Holguín. Tesis en opción al grado académico de Máster en Gestión Turística, Centro de Estudios de Gestión Turística, Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya".
- Leyva Gómez, Yaíma. 2013. Estrategia de Comunicación Promocional para incrementar el nivel de preferencia del "Parque Monumento Nacional Bariay" en el público del mercado de ofertas extrahoteleras. Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social, Departamento de Comunicación Social, Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya".
- Naranjo, Aymara Olazabal. 2010. Campaña de publicidad para atraer el segmento de turismo directo canadiense hacia la villa "El Bosque". Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social, Departamento de Comunicación Social, Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya".
- Fonseca de la Fe, Juan Miguel. 2012. La comunicación Promocional y el Cabaret Tropicana. Un reto de comercialización de la sucursal Palmares. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo, Departamento de Licenciatura en Turismo, Universidad de Oriente.



- Santillán Logroño, Paco Arsecio. 2007. Naturaleza y función de comunicación en el Marketing. Monografía de posgrado previo a la obtención del título de Diplomado Superior en Gerencia de Marketing, Universidad Politécnica Salesiana.
- Rivero Rey, Racial; Palao Fuentes, Rosa; Pérez Campdesuñer, Reyner y de Miguel Guzmán, Margarita. 2008. Tecnología para la planificación estratégica comercial de un destino turístico. Monografía.
- Martínez Navarro, Gema y Rivera-Camino, Jaime. 2008. La influencia de la comunicación comercial en el proceso decisional jerárquico, una evaluación empírica en el contexto educativo. Cuadernos de Economía. 31(85): 083-116.
- Gázquez-Abad, Juan Carlos y Hélène de Cannière, Marie. 2008. Direct Marketing: Theoretical delimitation and impact on consumer buying behavior. Universia Business Review: pág. 1698-5117.
- Mir, Juan y Molla, Alejandro. 1992. Marketing directo, la distribución en busca del cliente. Distribución y consumo: No.2.
- Martínez Navarro, Gema. 2010. Influence of commercial communication in purchasing attitude. An exploratory approach to the non-profitable sector. AD Research.
- Martínez, Inmaculada. 2006. Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación: No.40.
- González Ferrer, Jorge Ramón. 2010. Cualidades deseables en las técnicas de
- Investigación. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya".
- MINTUR-FORMATUR. 2014. Diagnóstico comercial destino Holguín 2014.
- Perelló Cabrera, José Luis. 2001. Desarrollo y promoción de productos turísticos. Curso de postgrado, Universidad de la Habana.

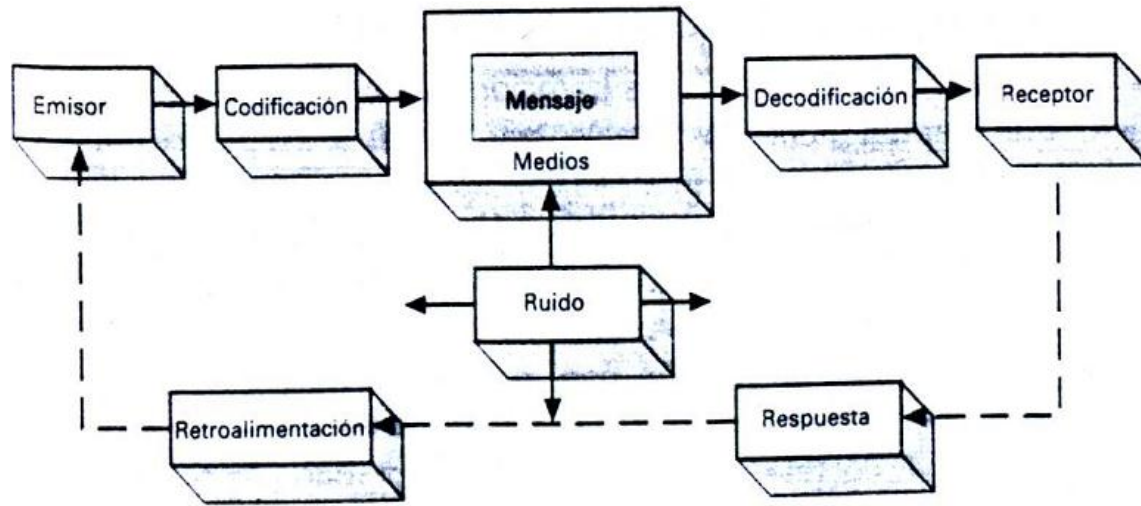
## Anexos

### Anexo 1: Medios de información que emplea el cliente



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta que aplica Infotur

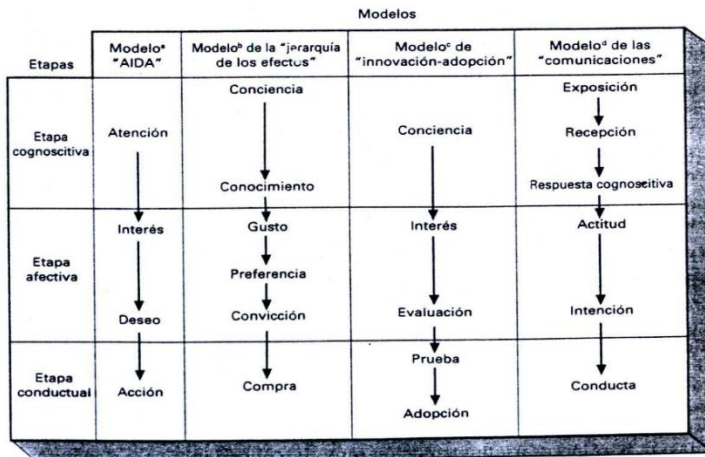
## Anexo 2: Modelo del proceso de comunicación



**Fuente:** Kotler, Philip; Bowen, John y Makens, James. 2000. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

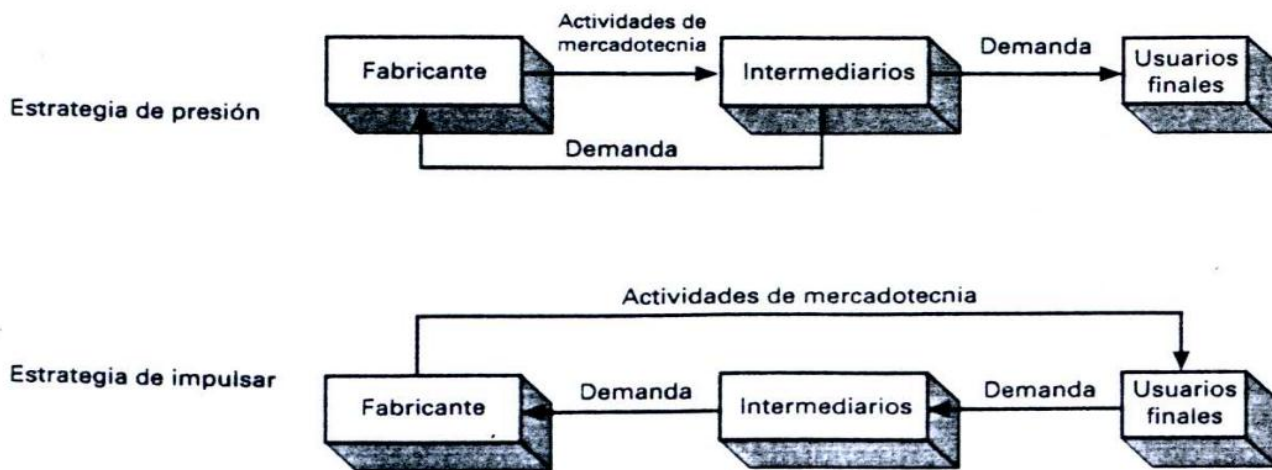
## Anexo 3: Modelos jerárquicos de respuesta del consumidor

### Modelos



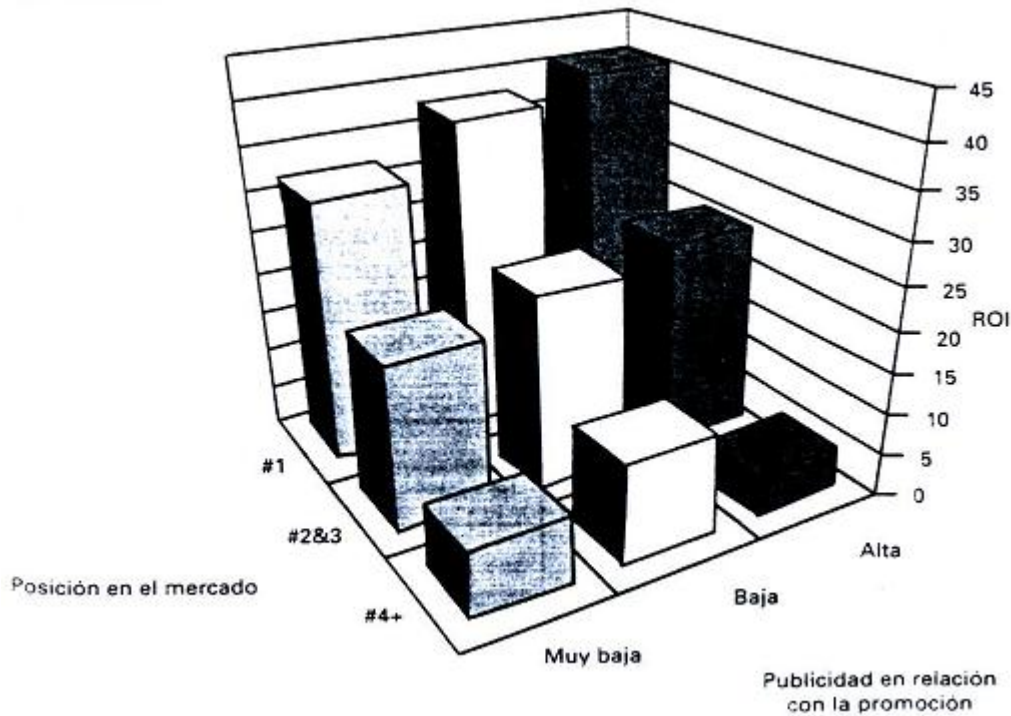
**Fuente:** Kotler, Philip; Bowen, John y Makens, James. 2000. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

#### Anexo 4: Estrategia de presión comparada con la estrategia de impulsar



**Fuente:** Kotler, Philip; Bowen, John y Makens, James. 2000. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

### Anexo 5: Cómo afecta la rentabilidad la razón de la posición en el mercado y publicidad / promoción



**Fuente:** Kotler, Philip; Bowen, John y Makens, James. 2000. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

## Anexo 6: Planta hotelera del destino Holguín

HOTELES	CADENA	HABITAC.	CAMAS	CATEG.	ADMÓN.	LUGAR
Brisas Guardalavaca	Cubanacán	437	647	4	Cubanacán	Guardalavaca
Club Amigo Atlántico Guardalavaca	Cubanacán	747	1500	3	Cubanacán	Guardalavaca
EIT Gibara: <i>Ordoño y Buena Vista</i>	Cubanacán	31		4	Hoteles E	Gibara
	<b>CUBANACÁN</b>	<b>1 215</b>	<b>2 147</b>			
Villa <i>El Cocal</i>	Salud	40	92	3	SERVIMED	Holguín
Villa Quinqué	Salud	26	50	3	SERVIMED	Holguín
	<b>SERVIMED</b>	<b>66</b>	<b>142</b>			
Sol Club <i>Río de Mares Luna</i>	Gaviota	464	928	4	Sol Melía	Playa Esmeralda
Paradisus <i>Río de Oro</i>	Gaviota	356	600	5	Sol Melía	Playa Esmeralda
Blau <i>Costa Verde</i>	Gaviota	749	1498	4	Blau Hoteles	Playa Pesquero
Playa <i>Costa Verde</i>	Gaviota	480	960	4	Gaviota	Playa Pesquero
Playa <i>Pesquero</i>	Gaviota	944	1392	5	Gaviota	Playa Pesquero
Sirenis <i>Playa Turquesa</i>	Gaviota	531	1062	4	Sirenis Hoteles	Playa Yuraguanal
Pinares de <i>Mayarí</i>	Gaviota	29	58	3	Gaviota	Mayarí
Cayo <i>Saetía</i>	Gaviota	12	24	3	Gaviota	Mayarí
Bahía de <i>Naranjo</i>	Gaviota	2	4	3	Gaviota	Bahía Naranjo
	<b>GAVIOTA</b>	<b>3 567</b>	<b>6526</b>			
Villa <i>Mirador Mayabe</i>	Islazul	24	44	3	Islazul	Holguín
Villa <i>El Bosque</i>	Islazul	69	129	3	Islazul	Holguín
<i>Miraflores</i>	Islazul	148	202	3	Islazul	Moa
<i>Pernik</i>	Islazul	200	371	3	Islazul	Holguín
Villa <i>Don Lino</i>	Islazul	100	54	3	Islazul	Guardalavaca
	<b>ISLAZUL</b>	<b>541</b>	<b>800</b>			
<b>TOTAL</b>		<b>5 389</b>	<b>9 615</b>			
<b>TOTAL MINTUR</b>		<b>1 756</b> <b>(32,6%)</b>	<b>2 947</b> <b>(30,97%)</b>			

**Fuente:** Diagnóstico Comercial de Destino FORMATUR-MINTUR 2014

## Anexo 7: Cartera de productos del GEE Palmares S.A. Sucursal Holguín

Cartera de productos del GEE Palmares S.A. Sucursal Holguín			
Servicios de Restauración			
Servicios que presta	Holguín	Guardalavaca	Banes
<b>Restaurantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salón 1720</li> <li>- Loma de la Cruz</li> <li>- Isla Cristal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Ancla</li> <li>- Italiano Playa</li> <li>- Aldea Taina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Latino</li> </ul>
<b>Cafeterías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Parque</li> <li>- El Ferrocarril</li> <li>- La Begonia</li> <li>- La Marqueta</li> <li>- Di Mar Modular</li> <li>- Las Baleares</li> <li>- Di Tú El Lenin</li> <li>- Al paso El Bosque</li> <li>- Fuente de soda La Única</li> <li>- Fuente de soda los Flamboyanes</li> <li>- Cristal Cristal</li> <li>- La Palma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boulevard</li> <li>- El Caney</li> <li>- Kiosco El Uvero</li> <li>- Kiosco El Delfín</li> <li>-Carros Gastronómicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las Palmas</li> <li>- Kiosco Banes</li> <li>- Al paso Banes</li> </ul>
<b>Bares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Mojito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Rueda</li> </ul>	

Cartera de productos en el GEE Palmares S.A. Sucursal Holguín			
Servicios de Recreación y de Ocio			
<b>Recreativos</b>	-Cabaret Nocturno	Complejo Recreativo-	
<b>Culturales</b>	-Café de Artistas	Cultural Aldea Taína -	
		Chorro de Maita	
<b>Entretenimiento</b>	La Bolera		

**Fuente:** Diagnóstico Comercial de Destino FORMATUR-MINTUR 2014



## Anexo 8: Participación de TTOO/AAVV en operaciones del destino

TTOO/ AAVV	Mercado	AA.VV Recept.	2011		2012		2013		2011		2012		2013	
			Pax Asist.	%	Pax Asist.	%	Pax Asist.	%	Pax mov	%	Pax mov	%	Pax mov	%
Tours Mont Royal	Canadá	Cubatur	14105	11.2	7569	6.1	8718	8,1	9836	7.2	7465	5.2	6494	5,09
T. Cook	Alemania	Cubatur	3012	2.4	3439	2.8	3574	3,2	4662	3.4	6014	4.2	3924	3,08
V. Poseidon	Alemania	Cubatur	387	0.3	217	0.2	253	0,2	1125	0.8	774	0.54	892	0,70
Rewe	Alemania	Cubatur	287	0.2	304	0.2	255	0,2	432	0.3	783	0.54	561	0,44
First Choise	R. Unido	Cubatur	18690	14.8	18890	15.3	11059	10,1	31519	23.0	36787	25.51	19454	15,25
Thomson	R. Unido	Cubatur	58	0.05	0	0	0	0	76	0.1	0	0	0	0,00
Presstour	Italia	Cubatur	1617	1.3	943	0.8	711	0.6	3117	2.3	2524	1.75	1513	1,19
Q. Viaggi	Italia	Cubatur	52	0.04	0	0	0	0	53	0	0	0	0	0,00
Crland	Italia	Cubatur	4	0.003	0	0	5	0,005	8	0	0	0	19	0,01
Brixia	Italia	Cubatur	135	0.11	241	0.20	27	0,03	197	0.1	331	0.23	103	0,08
C. Viaggi	Italia	Cubatur	225	0.2	133	0.1	133	0,1	1384	1.0	238	0.17	226	0,18
Iberoservice	España	Cubatur	67	0.05	36	0.03	162	0,15	129	0.1	48	0.03	488	0,38
Tip Travel	Argentina	Cubatur	0	0	1346	1.1	438	2,3	0	0	1137	0.79	114	0,09
Vacances Transat	Canadá	V. Cubanacán	41363	32.7	41209	33.4	30222	28,20	29006	21.1	26528	18.40	18126	14,21
West Jet	Canadá	V. Cubanacán	2623	2.1	2700	2.2	3324	3,1	1905	1.4	2237	1.55	2350	1,84
T. Cook	Canadá	V. Cubanacán	1470	1.2	1016	0.8	15	0,01	837	0.6	773	0.54	7	0,01
T. Cook	R. Unido	V. Cubanacán	19992	15.8	22567	18.3	26711	24,7	32481	23.7	37307	25.87	44388	34,81
T.H.P.	R. Unido	V. Cubanacán	3104	2.5	652	0.5	100	0,08	3264	2.4	767	0.53	238	0,19
Captivating	R. Unido	V. Cubanacán	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0,00
Virgin Holidays	R. Unido	V. Cubanacán	185	0.15	46	0.04	0	0	165	0.1	44	0.03	0	0,00
Saga Holidays	R. Unido	V. Cubanacán	0	0	12	0.01	0	0	357	0.3	436	0.30	515	0,40
Kuoniuk	R. Unido	V. Cubanacán	177	0.14	118	0.10	14	0,01	372	0.3	176	0.12	10	0,01
L'Tur	Alemania	V. Cubanacán	66	0.05	100	0.08	87	0,07	135	0.1	281	0.19	241	0,19
Cubanacán	Alemania	V. Cubanacán	0	0	0	0	4	0,04	4	0	31	0.02	0	0,00
TUI	Alemania	V. Cubanacán	1291	1.02	1174	0.95	1083	1,01	1639	1.2	1927	1.34	1694	1,33
Ogertours	Alemania	V. Cubanacán	63	0.05	0	0	0	0	206	0.2	0	0	0	0,00
Julia Tours	Otros	V. Cubanacán	0	0	244	0.2	106	0,09	0	0	273	0.19	98	0,08
Sales Viajes	Otros	V. Cubanacán	0	0	0	0	20	0,02	0	0	0	0	8	0,01
Hola Sun/Caribe Sol	Canadá	Havanatur	17364	13.7	20259	16.4	20194	18,6	14422	10.5	17327	12.02	26068	20,44
TOTAL			126 341	100.0	123 215	100	107 215	100,0	137 332	100	144 208	100,00	127 531	100,00

Fuente: Diagnóstico Comercial de Destino FORMATUR-MINTUR 2014

## Anexo 9: Comportamiento de los mercados emisores al destino 2012- 2013

Mercados	Tur Días	Tur Días	% de	Tur Fís	Tur Fís	% de	Estancia	Estancia	Cuota	Cuota
ACUMULADO	2013	2012	Crect.	2013	2012	Crect.	2013	2012	Merc.13	Merc.12
Canadá	954586	1032156	-7,5%	132609	139278	-5%	7,2	7,4	42,3%	43,5%
R. Unido	555709	652535	-14,8%	46014	55217	-16,7%	12,1	11,8	24,6%	27,5%
<b>CUBA</b>	<b>288533</b>	<b>226041</b>	<b>27,65%</b>	<b>98137</b>	<b>77914</b>	<b>26,0%</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>12,8%</b>	<b>9,5%</b>
Alemania	131556	128313	2,5%	21916	15056	45,6%	6,0	8,5	5,8%	5,4%
Holanda	36326	34473	5,4%	4801	5529	-13%	7,6	6,2	1,6%	1,5%
Italia	27174	34063	-20,2%	5941	5186	14,6%	4,6	6,6	1,2%	1,4%
Argentina	10132	19290	-47%	2785	3168	-12%	3,6	6,1	0,4%	0,8%
Francia	4982	3071	62,2%	1681	1249	34,6%	3,0	2,5	0,2%	0,1%
España	4015	4787	-16,1%	1363	1441	-5%	2,9	3,3	0,2%	0,2%
Suiza	2254	5771	-60,9%	733	1145	-36,0%	3,1	5,0	0,1%	0,2%
Austria	2001	5194	-61%	374	731	-49%	5,3	7,1	0,1%	0,2%
Finlandia	33	13314	-99,8%	7	1271	-99,4%	4,7	10,5	0,0%	0,6%
Otros P.	175254	151057	16,0%	46891	63753	-26,4%	3,7	2,4	7,8%	6,4%
<b>Total Extranjeros</b>	<b>1966341</b>	<b>2145158</b>	<b>-8,3%</b>	<b>265115</b>	<b>293024</b>	<b>-9,5%</b>	<b>7,4</b>	<b>7,3</b>	<b>87,2%</b>	<b>90,5%</b>
<b>Total</b>	<b>2254874</b>	<b>2371199</b>	<b>-4,9%</b>	<b>363252</b>	<b>370938</b>	<b>-2,1%</b>	<b>6,2</b>	<b>6,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Diagnóstico Comercial de Destino FORMATUR-MINTUR 2014

## Anexo 10: Encuesta para la recogida de información sobre los factores determinantes de la comunicación comercial del Destino

Estimado gestor turístico, usted ha sido seleccionado para el llenado del presente cuestionario, cuyo objetivo es determinar los factores que influyen en la comunicación comercial del destino turístico Holguín, le pedimos que responda el mismo con la mayor franqueza posible.

Por favor, seleccione la frecuencia con que efectúa las siguientes acciones en función de la comunicación comercial de la entidad en la que labora.

Acciones	Frecuencia	Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Siempre
¿Analiza a la audiencia meta antes del diseño de la comunicación comercial?					
¿Determina los perfiles de la audiencia meta, segmentando a la misma?					
¿Analiza la imagen actual que tiene la audiencia meta sobre la organización, sus productos y competidores?					
¿Define los objetivos de comunicación comercial?					
¿Los objetivos planteados están en función de la respuesta buscada en la audiencia meta?					
Los objetivos son para lograr en la audiencia meta una respuesta:					
Cognoscitiva (poner algo en la mente del consumidor, es decir, dar a conocer el producto)					
Afectiva (cambiar la actitud del consumidor, es decir, despertar interés hacia el producto)					
Conductual (hacer que el consumidor actúe, es decir, motivar a la compra definitiva)					
¿Analiza el diseño del mensaje a transmitir?					
¿Tiene presente los siguientes elementos en la elaboración del mensaje?					
Contenido, ¿qué decir?					
Estructura (orden de presentación, derivación de conclusiones, elogiar el producto o también mencionar algunos de sus defectos)					
Formato (forma en que se emite)					
Fuente, ¿quién debe decirlo?					
¿Analiza cuál canal de comunicación es más efectivo y eficiente en la comunicación comercial?					

¿Tiene presente los siguientes criterios en la selección del canal de comunicación?				
Cobertura: porcentaje de audiencia útil que se expone a la campaña				
Número medio de contactos por individuo				
Coste por mil contactos, CPM				
Prestigio y calidad del soporte				
¿Cuáles herramientas y sus respectivos medios emplea en la comunicación comercial de la entidad?				
<b>1 Publicidad</b>				
Prensa diaria				
Televisión				
Publicidad exterior				
Libros y guías turísticas				
Folleto y catálogos				
Internet				
<b>2 Relaciones públicas</b>				
Notas o comunicados de prensa				
Aparición de personalidades				
Boletines de noticias, dossiers y otras publicaciones				
Viajes de familiarización o famtrips				
Workshops				
Patrocinio				
<b>3 Promoción de ventas</b>				
Rebajas de precios y descuentos				
Productos complementarios gratuitos o a bajo precio				
Concursos, premios, regalos				
Sistemas de fidelización para los clientes frecuentes				
Súper comisiones y primas				
Recepciones y fiestas				
Famtrips				
<b>4 Venta personal</b>				
Ventas a través de intermediarios				
Ventas directas				
Ventas internas				
Ventas exteriores				

<b>5 Marketing directo</b>				
Marketing telefónico				
Marketing por correo directo				
Marketing en línea o marketing Online				
Marketing cara a cara				
¿Analiza el presupuesto a emplear en la comunicación comercial de la entidad?				
¿Cuál método emplea para calcular el presupuesto?				
Lo que se pueda pagar				
Porcentaje de las ventas				
Paridad comparativa (en relación a sus competidores)				
Objetivo y tarea				
¿Determinas cuál herramienta de comunicación comercial es más efectiva y eficiente en la comunicación comercial?				
¿Cuáles de los siguientes factores tiene presente?				
Naturaleza de cada instrumento promocional				
Tipo de mercado y producto				
Estrategia de presión contra estrategia de impulsión (indirecta o directamente al consumidor)				
Etapas de preparación del comprador				
Etapas del ciclo de vida del producto				
Lugar de la organización en el mercado				
¿Mide los resultados de la aplicación de las herramientas de comunicación comercial?				
¿Los resultados se miden en función del cumplimiento de los objetivos de comunicación?				
¿Se efectúan pruebas previas a la aplicación total de la herramienta de comunicación?				
¿Se continúan midiendo los resultados luego de su aplicación final?				
¿Administra y coordina de forma integral la comunicación comercial?				
Tiene presente la coherencia y sinergia entre:				
Objetivos de comunicación comercial con otros objetivos organizacionales				
Las herramientas de comunicación comercial				
Medios				
Mensajes				

Si analiza otros elementos en el diseño de la comunicación comercial, por favor diga cuáles son:

---

---

---

¡Muchas gracias por su colaboración!

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 11: Cuestionario aplicado a los expertos para validar el instrumento de medida

Estimado compañero usted ha sido seleccionado para el llenado del presente cuestionario, el mismo presenta como objetivo validar un instrumento de recolección primaria sobre la efectividad de la comunicación comercial en las entidades del MINTUR del destino turístico Holguín. Se le solicita que evalúe el nivel de cumplimiento de los requisitos que debe estar presente en el diseño un instrumento de colección de información primaria.

### Redacción del instrumento

	No cumplido	Medio cumplido	Cumplido
Identifica con claridad las instrucciones a seguir para responder el instrumento			
La redacción es clara y comprensiva			
Los ítems proponen indicios hacia alguna respuesta			

### Escala del instrumento

La escala empleada es la adecuada			
La escala se presenta de forma ordenada y coherente			
Identifica con claridad la escala de medición			
El tipo de escala mide adecuadamente el contenido de los ítems			

### Objetivos y variables de medición

Identifica con claridad el propósito del instrumento			
El instrumento da respuesta al objetivo general			
Se incluyen todas los ítems dentro del instrumento			
Se incluyen todas las variables dentro del instrumento			
Los ítems dan respuestas a sus las variables correspondientes			
El número de ítems es apropiado para cada variable			

### Conclusión

Instrumento válido para la investigación			
--	--	--	--

Observaciones \_\_\_\_\_

### Datos personales

Graduado de		Entidad en la que labora	
Categoría científica		Cargo	
Años de experiencia			

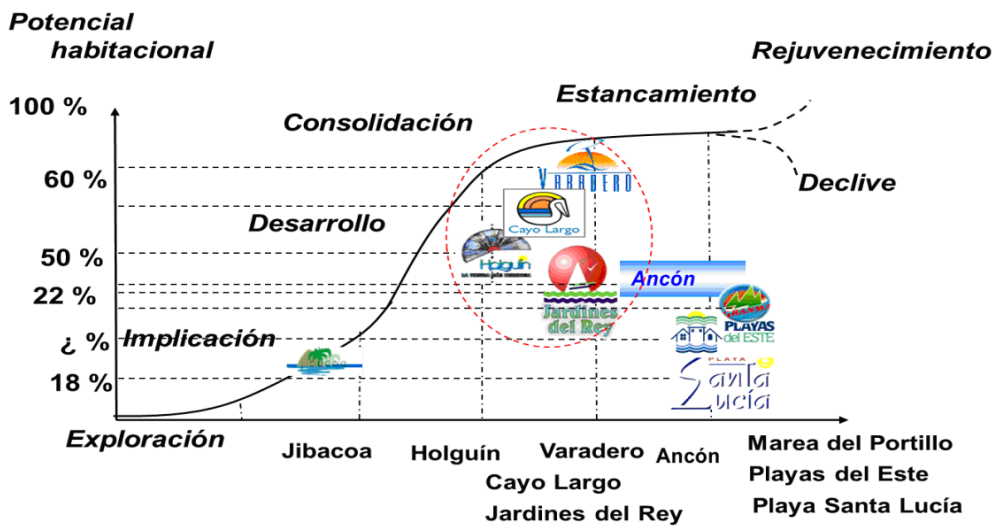
profesional	
-------------	--

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

**Fuente:** Elaboración propia.



### Anexo13: Ciclo de vida de los destinos de Sol y Playa de Cuba



**Fuente:** Diagnóstico Comercial de Destino FORMATUR-MINTUR 2014