

**UCLV**  
Universidad Central  
"Marta Abreu" de Las Villas



**FCE**  
Facultad de  
Ciencias Económicas

**Departamento Turismo**  
**Carrera Licenciatura en Turismo**

## **TRABAJO DE DIPLOMA**

Título: Estrategia de Comunicación Promocional para el Hotel  
"Golden Tulip Aguas Claras".

Autora: Milenys Colina Consuegra.

Tutora: Dr. C. PT Alicia de la Concepción Alfonso Serafín.

Santa Clara, Junio, 2019  
Copyright©UCLV

**UCLV**  
Universidad Central  
"Marta Abreu" de Las Villas



**FCE**  
Facultad de  
Ciencias Económicas

**Tourism Department**

## **DIPLOMA THESIS**

Title: Strategy of Promotional Communication for the Hotel  
"Golden Tulip Aguas Claras".

Author: Milenys Colina Consuegra

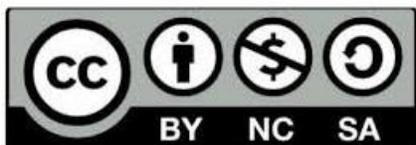
Thesis Director: Dra. C. PT Alicia de la Concepción Alfonso Serafín

Santa Clara , June, 2019  
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

**Atribución- No Comercial- Compartir Igual**



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 42281503-1419

**PENSAMIENTO**

*"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos".*

*Philip Kotler*

# **DEDICATORIA**

*A mi familia que es mi razón de ser, son el motivo por el que me levanto cada día, y por los que lucho diariamente.*

*A mi mamá, mi papá y mi abuela por ser mis guías a lo largo de toda mi vida. Hoy les plasmo este sueño, por ser persistentes y constantes durante mi desarrollo personal y para que alcance todas las metas que me he trazado.*

# **AGRADECIMIENTOS**

*A mi papá Yera por demostrarme tanto amor y sacrificio a lo largo de mi vida.*

*A mis padres por ser fuente de cordialidad, constancia y amor incondicional, por estar siempre pendiente de mí.*

*A mi abuela por sus enseñanzas.*

*A mi familia completa por su dedicación y confianza.*

*A mi mejor amiga Marita, por compartir conmigo momentos inolvidables, por ayudarme siempre que la necesité y por demostrarme que no existe nada imposible.*

*A mis compañeros de aula por haberme permitido conocerlos y compartir momentos increíbles.*

*A las chicas del cuarto 302C (Ana, Eliza, Yusi, Mary, Tete, Arletys, la Rosy y Arianny), con ellas viví muchos momentos de desvelos, alegrías y tristezas por ver partir compañeros queridos (Marianela y Geidy), ellas ocupan un lugar especial en mi corazón.*

*A Dayán por ser sincero en sus críticas y a Carlos, Noel y David por sacarme de muchos apuros en los trabajos de la universidad, y a los 111 por ser mis compañeros de muchas travesuras.*

*A Yeri mi compañera de prácticas.*

*A todas las amistades que hice en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras (Yulien, Niuris, Chavely, Yaima, Seylin, Marisol y otros más), a mis compañeros de viaje de la guagua 05-074 y a todos los que me ayudaron de una forma u otra en la investigación desde su puesto de trabajo.*

*A mi tutora Alicia a quien retribuyo el ahinco que puso en este trabajo, sus conocimientos y su paciencia.*

*A todos los profesores que he tenido durante toda mi vida estudiantil.*

*Por todo y para todos,*

*¡Muchas Gracias!*

# **RESUMEN**

## **RESUMEN**

En el presente trabajo se despliega una investigación con el objetivo de confeccionar una estrategia de comunicación promocional para el Hotel Golden Tulip Aguas Claras ante la necesidad del mismo de transmitir los mensajes promocionales convenientes a los diferentes segmentos de mercados, tanto nacionales como extranjeros y de esa forma favorecer el posicionamiento del hotel a escala nacional e internacional.

El diagnóstico precedente que se realiza sobre el estado actual de la comunicación promocional arroja los aspectos que hacen preciso la elaboración de una estrategia para el logro de lo anterior se manejan distintas técnicas de análisis como la encuesta, la entrevista, observación participante y revisión documental. Para la confección de la estrategia se recurre a un procedimiento científicamente aprobado, diseñado por los profesores del Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, la MSc Edanys Sacerio y el Dr.C Carlos Martínez. La estrategia de comunicación promocional consiguiente favorece la relación con los públicos externos, beneficia el desarrollo de los lazos de la organización y la combinación con el ambiente de la entidad manifestando las directrices existentes de esta gestión en la región y en el mundo.

**Palabras claves:** Estrategia de comunicación, Estrategia de comunicación promocional.

# **ABSTRACT**

## **ABSTRACT**

Presently work spreads an investigation with the objective of making a strategy of promotional communication for the Hotel Golden Tulip Aguas Claras in the face of the necessity of the same one of transmitting the convenient promotional messages to the different segments of markets, so much national as foreigners and in that way to favor the positioning from the hotel to national and international scale.

The precedent diagnosis that is carried out on the current state of the promotional communication throws the aspects that make precise the elaboration of a strategy for the above-mentioned achievement different analysis techniques like the survey, the interview, participant observation and documental revision they are managed. For the making of the strategy it is appealed to a scientifically approved procedure, designed by the professors of the Center of Tourist Studies of the Universidad Central Marta Abreu de las Villas, the MSc Edanys Sacerio and the Dr.C Carlos Martinez. The strategy of rising promotional communication favors the relationship with the external publics; it benefits the development of the knots of the organization and the combination with the atmosphere of the entity manifesting the existent guidelines of this administration in the region and in the world.

**Key words: Communication strategy, Strategy of promotional communication.**

# **INDICE**

**INDICE** Pág.

<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>CAPITULO 1. INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA SOBRE LA COMUNICACIÓN, LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN ENTIDADES TURISTICAS.</b> .....	8
<b>Introducción</b> .....	8
<b>1.1. Comunicación. Orígenes e importancia.</b> .....	8
<b>1.1.1. El proceso de comunicación. Funciones y formas.</b> .....	9
<b>1.2. Formas de comunicación.</b> .....	11
<b>1.3. Comunicación organizacional: ámbitos.</b> .....	12
<b>1.3.1. Ámbito de la comunicación. Comunicación interna y externa.</b> .....	12
<b>1.4. La comunicación promocional. La comunicación en el sector turístico.</b> .....	13
<b>1.5. Estrategias de comunicación.</b> .....	16
<b>1.6. Análisis de procedimientos, metodologías e instrumentos orientados a la elaboración de estrategias de comunicación.</b> .....	18
<b>1.7. Conclusiones del primer capítulo.</b> .....	21
<b>CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL HOTEL “GOLDEN TULIP AGUAS CLARAS”.</b> .....	21
<b>Introducción</b> .....	21
<b>2.1. Procedimiento para diagnosticar el estado actual de la comunicación promocional en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras</b> .....	21
<b>2.2. Aplicación del procedimiento de diagnóstico en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras.</b> .....	24
<b>2.3. Conclusiones del segundo capítulo</b> .....	35
<b>CAPÍTULO 3. ELABORACION DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL “GOLDEN TULIP AGUAS CLARAS”.</b> .....	36
<b>Introducción</b> .....	36

<b>3.1. Aplicación del procedimiento seleccionado para la elaboración de la estrategia de comunicación para el Hotel Golden Tulip Aguas Claras .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2. Validación del programa mediante el juicio de expertos. ....</b>	<b>53</b>
<b>3.3. Conclusiones del tercer capítulo.....</b>	<b>56</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

# **INTRODUCCION**

## **INTRODUCCION**

El turismo es considerado en la actualidad uno de los principales factores de desarrollo económico y social a nivel mundial, debido a los ingresos económicos que se generan para las arcas gubernamentales, ya sea a través del turismo interno o externo. A su vez, el desarrollo sostenible del turismo influye en el surgimiento y crecimiento de pequeños y medianos negocios, aportando también a la generación de fuentes de empleo, que se vinculan de manera directa o indirecta a la actividad. En este escenario, la comunicación turística adquiere relevancia en el entorno mundial. (Altamirano, 2016, p.37)

La comunicación en el sector turístico muestra un perfil verdadero de la nación o de una región mediante la comercialización de sus productos y servicios, brinda una información más específica y particular de los consumidores reales y potenciales, a los mediadores y a los facultados para decidir.

Las compañías del sector de la hotelería, en sus estrategias profesionales y de distinción pueden posicionarse de una manera viable y efectiva a través de una comunicación corporativa eficaz con sus objetivos y metas trazadas, como reflejo de lo que son en la realidad y de lo que pretenden proyectar hacia los consumidores.

En Cuba, el turismo se configura como su principal esfera económica en función del potencial de recursos naturales y el cuidado y la conservación del medio ambiente, y las características socioculturales que posee, lo cual le permite generar importantes volúmenes de ingresos y dinamizar otros sectores de la economía, cuestión que se evidencia en el constante crecimiento en el arribo de turistas al país superando cada vez más las cifras de temporadas anteriores. (García, 2017, p.2)

El marketing en el quehacer gerencial turístico cubano ha demostrado que es una alternativa muy positiva para lograr lo que se desea reflejar ante el público nacional y foráneo y lo afianzan como una ideología adecuada en el país.

Una planificación correcta de la comunicación, establece en su totalidad un mecanismo de victoria. La estrategia de comunicación se utiliza para ver generalmente el contexto que pretendemos edificar y delinear, el camino y las operaciones que permitan alcanzarlo.

El Estado Cubano con el fin de aprovechar el potencial del sector en el país ha desarrollado una serie de planteamientos que valen de guía a los delegados y directores turísticos para desarrollar su labor.

Lineamiento # 259: Incrementar los arribos, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes, elevando los ritmos de crecimiento en correspondencia con el desarrollo turístico.

Lineamiento # 261: Perfeccionar 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 tecnologías de avanzada.

El Lineamiento 259 se plasmará al elaborar la estrategia de comunicación promocional del Hotel Golden Tulip Aguas Claras; y el 261 si la propia estrategia se emplea como un nuevo instrumento de gestión en el hotel.

La provincia de Villa Clara en la actualidad cuenta con un gran incremento en la capacidad habitacional en uno de los más prometedores destinos de la industria turística en Cuba, la Cayería Norte, con kilómetros de magníficas playas vírgenes y un insuperable entorno natural, envuelto además en un programa de dinámica expansión, la gestión de la comunicación es un tema de constante debate para alcanzar la imagen ideal que se pretende.

La presente investigación se centraliza en la mejora de la gestión de la comunicación en el Hotel "Golden Tulip Aguas Claras", instalación con categoría 5 estrellas, situada en Cayo Santa María.

El Hotel "Golden Tulip Aguas Claras" a pesar de contar con un excelente nivel de formación tanto en el personal que administra, como en el que está en contacto directo con el cliente y de la presencia de un Departamento Comercial que se encarga de la atención a clientes VIP, Grupos FAM y distribución de la papelería promocional, no está tramitando de forma concebida, coherente y efectiva la comunicación en la entidad.

Por lo referido, hay insuficiencias en cuanto a la gestión del proceso de comunicación promocional en el Hotel "Golden Tulip Aguas Claras", para afrontar los distintos desafíos que implican el cambio de marca hotelera y las innovaciones que se originan. A pesar

de que se reconoce la importancia de la comunicación en el hotel no se han ejecutado procedimientos anteriores a esta investigación que contribuyan con este proceso. Este compone un inconveniente al que es necesario plantear una atención obligada de una manera más activa, ágil, integral, y fluida, desde una óptica científicamente conocida. Lo anteriormente mostrado constituye la **situación problemática** de la investigación.

En correspondencia con la situación problemática expuesta, se exhibe el **problema de investigación** siguiente:

Inexistencia de una estrategia de comunicación basada en los efectos de la comunicación promocional en los distintos mercados del Hotel “Golden Tulip Aguas Claras” como vía para perfeccionar la gestión comercial del mismo.

#### **Objeto de estudio.**

Proceso de comunicación promocional.

#### **Campo de acción de la investigación.**

Comunicación promocional del Hotel “Golden Tulip Aguas Claras”.

Teniendo en cuenta lo proyectado con anterioridad la presente investigación tiene como **objetivo general**:

Elaborar una estrategia de comunicación promocional para el Hotel “Golden Tulip Aguas Claras”, que manifieste sus insuficiencias de aprendizaje en esta materia, mediante la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado.

Para dar cumplimiento al objetivo general, se proponen los siguientes **objetivos específicos**:

1. Realizar una revisión de fuentes de información bibliográficas confiables tanto de alcance nacional como internacional referidas a estudios relacionados con la comunicación promocional en el turismo teniendo en cuenta tendencias y proyección actual.
2. Diagnosticar la situación actual de la comunicación promocional en el Hotel “Golden Tulip Aguas Claras” como premisa fundamental para la elaboración de la estrategia.

3. Diseñar una estrategia de comunicación promocional para el Hotel “Golden Tulip Aguas Claras” a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico y la aplicación de técnicas o procedimientos científicos.
4. Valorar la contribución de la estrategia diseñada a través del juicio de expertos.

### **Hipótesis de la investigación.**

Si, se diseña una estrategia de comunicación promocional, entonces, se facilitará las acciones de comunicación promocional en el Hotel “Golden Tulip Aguas Claras”.

### **Definición de variables:**

#### **Variable independiente**

La estrategia de comunicación promocional.

#### **Variable dependiente**

Acciones de comunicación promocional en el Hotel “Golden Tulip Aguas Claras”.

La **hipótesis de investigación quedará demostrada** si:

- Los fundamentos teóricos y prácticos presentados, expresan los nuevos conceptos para la confección de estrategias comunicativas.
- Se determina el estado actual de la comunicación promocional en el Hotel “Golden Tulip Aguas Claras”.
- Se elabora la estrategia de comunicación promocional para el Hotel “Golden Tulip Aguas Claras”.
- El juicio de los expertos sobre la estrategia comunicativa es propicia, en relación con las características y requerimientos que esta debe ostentar.

Para el desarrollo del trabajo se emplearon diversos **métodos del nivel teórico, empírico, matemáticos y estadísticos.**

Métodos del Nivel Teórico:

- Analítico–sintético: a través del estudio bibliográfico y los documentos consultados durante la investigación.
- Inductivo–deductivo: para arribar a consideraciones de carácter general entre los elementos investigados derivados del proceso de inferencias.
- Histórico–lógico: en el estudio de la evolución y desarrollo del objeto de la investigación, y en el tratamiento que se le dio a la literatura científica relacionada con el problema.
- Sistémico–estructural: se utiliza para establecer el sistema de jerarquía y subordinación entre los componentes de la estrategia de comunicación promocional.

#### Métodos del Nivel Empírico:

- Análisis de documentos: permite el estudio crítico de la documentación relacionada con el tema de la comunicación.
- Observación externa: a los procesos de formación donde se desempeñan.
- Encuesta a los públicos internos y externos de la entidad objeto de estudio.
- Entrevistas semiestructuradas: a la Jefa de Relaciones Públicas, la Jefa Comercial y al Director de Área del hotel.
- Juicio de expertos: para constatar criterios que tienen los expertos con respecto al establecimiento de la estrategia de comunicación promocional.
- Triangulación de Fuentes

#### Métodos Estadísticos:

- Mediante el uso del procesador estadístico IBM.SPSS.Statistics.v23.

El **tipo de investigación** que se realizará será de tipo exploratorio-descriptiva, por ser el primer estudio de este tipo que se realiza en la entidad objeto de estudio y ser necesario analizar, identificar y evaluar las particularidades de la comunicación promocional, su ajuste a los requisitos de la organización y cómo se realiza actualmente.

El **valor teórico** de la investigación se sostiene en la revisión bibliográfica de literatura nacional e internacional, en la confección de un marco teórico que refleja los principales

aspectos sobre la comunicación y en el análisis de diferentes metodologías y procedimientos relacionados con su gestión.

El **valor metodológico de la investigación** está dado por la selección de un procedimiento de diagnóstico y la estructuración lógica de una Estrategia promocional para optimizar la gestión del proceso de comunicación acorde a las características del hotel “Golden Tulip Aguas Claras”.

El **valor práctico** radica en la aplicación de la estrategia promocional para optimizar la gestión del proceso de comunicación propuesto en el hotel “Golden Tulip Aguas Claras”. Plantea la posibilidad de adquirir un diagnóstico sobre la optimización de la gestión del proceso de comunicación en la entidad objeto de estudio.

**Viabilidad de la Investigación:** La investigación es viable, ya que no genera muchos gastos para su cumplimiento. Igualmente es de interés para la alta dirección del organismo su realización y aplicación práctica, para conocer sus debilidades primordiales en el tema de gestión del proceso de comunicación.

**La relevancia social** de la investigación, se presenta a partir de las insuficiencias de la gestión del proceso de comunicación en el hotel “Golden Tulip Aguas Claras”, que aprobó elaborar una propuesta con enfoque integrador, que facilita el poder programar, cambiar, reconoce el desarrollo de la creatividad y la alternativa programada para el hotel, que ayude en la divulgación a los distintos segmentos de mercados de todas las ofertas que se realizan.

El informe de la investigación se desarrollará mediante un método lógico que tendrá una estructura de tres capítulos, el primero de ellos se encarga de reflejar el fundamento bibliográfico que tolera la presente investigación, haciendo referencia a expertos en la disciplina así como cifras y datos actuales que corroboran la fiabilidad de las fuentes consultadas con el propósito de establecer un cuerpo teórico que respalde y oriente la investigación, asumiendo opiniones críticas respecto al tema. Un segundo capítulo se basa en la aplicación de la primera etapa del procedimiento elegido en el que se realiza la medición de la efectividad de la comunicación promocional en el hotel, refiriéndose puntualmente a cada una de sus variables y se define el diseño metodológico empleado, se describe el modelo que se toma, una pequeña pero detallada descripción de la

institución objeto de estudio, los instrumentos utilizados, así como los procedimientos seguidos para su análisis. Por último el tercer capítulo es la aplicación de la segunda etapa del procedimiento donde basado en las deficiencias encontradas en el análisis anterior, se propone una estrategia de comunicación promocional que asista cada una de las deficiencias detectadas y certifique una gestión excelente de la comunicación promocional. La investigación aporta además, un conjunto de conclusiones y recomendaciones. La bibliografía se enlista de acuerdo a la norma APA Sexta edición y por último se muestran los anexos.

**Capítulo 1: Investigación  
bibliográfica sobre la comunicación,  
la comunicación promocional y las  
estrategias comunicativas en  
entidades turísticas.**

# **CAPITULO 1. INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA SOBRE LA COMUNICACIÓN, LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL Y LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN ENTIDADES TURISTICAS.**

## **Introducción**

Muchos son los estudiosos que han tratado el tema de la comunicación a lo largo de los años alrededor de todo el mundo, han llegado a distintas definiciones pero todos coinciden en la importancia de la misma. Abarcar el estudio de la comunicación desde un punto turístico conlleva el análisis e investigación de literaturas especializadas y de los aportes hechos por autores de renombre.

El objetivo del presente capítulo es elaborar el marco teórico referencial de la investigación con el apropiado rigor científico, renovado y estipulado en las hipótesis más reconocidas sobre la comunicación promocional turística en el mundo y en Cuba. Para ello se analizarán diferentes estudios de distinguidos escritores (Anexo 1) para primeramente precisar los conceptos de la comunicación y según el análisis realizados (Anexo 2) el concepto más completo de todos es el de Roda y Beltrán dado en el 2006, mediante el desarrollo del hilo de la investigación (Anexo 3) que demostrará el significativo papel que desempeña dentro del turismo hasta lograr definitivamente al estudio de los instrucciones establecidas para la confección de estrategias de comunicación.

### **1.1. Comunicación. Orígenes e importancia.**

El concepto de comunicación visto desde un enfoque etimológico la palabra proviene del latín *communicare*, que quiere decir “compartir algo, poner en común”. En el latín como en las demás lenguas romances ha atesorado el significado del término griego “*koinoonia*” que significa comunicación y comunidad. En castellano las palabras comunicación y comunidad también son un calificativo común. Ello indica la estrecha relación que guarda la comunidad y comunicarse.

La comunicación, como activo intangible que es, debe gestionarse como una actividad integral, sinérgica y bien planificada. Así pues, la gestión de comunicación es la búsqueda de integración de los procesos comunicativos de las organizaciones, pero no apuntando hacia la homogeneidad entre ellos, lo que además de imposible sería

improcedente, sino a partir de su coordinación, y la eliminación o disminución al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y el espontaneísmo, en la realización de actividades comunicativas. (Sánchez, Ramírez, Canales y Domínguez, 2015, p.24)

### **1.1.1. El proceso de comunicación. Funciones y formas.**

#### **Componentes del proceso de comunicación.**

Según el modelo de Shannon y Weaver, el proceso de la comunicación está compuesto por:

- Emisor: Es el que emite el mensaje, puede ser una persona o no.
- Receptor: Es el que recibe la información.
- Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje.
- Código: Forma que toma la información que se intercambia entre el emisor y el receptor. Involucra la comprensión del paquete de información que se transporta.
- Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.
- Situación o contexto: Es la situación o medio extralingüístico en el que se desenvuelve el acto de la comunicación.

Los elementos de la comunicación humana son:

**Fuente:** Es de donde proviene la información o los datos que se enviarán.

**Emisor o codificador:** Es la persona u organización que tiene la intención y se encarga de escoger los puntos correctos para trasladar su mensaje. No hay un iniciador en el proceso comunicativo, a lo máximo existe una primera pretensión de emisión verbal – que se desconcierta con el que “habló primero”- pero la comunicación debe ser concebida como un proceso que no tiene principio ni fin. El acto comunicativo puede comenzar con tan solo preguntar el día de la semana en que estamos, pero inevitable la comunicación se entabló antes, al ver a la persona, al aproximarse, al mirar a la persona o al proponer que se quiere hablar. La comunicación no se limita al platicar o a la escritura: es un asunto complicado permanente de interacción recíproca.

**Receptor o decodificador:** Es a quien va dirigido el mensaje así sea una persona u organización. Realiza un proceso inverso al del emisor porque descifra e interpreta los

signos elegidos por el emisor, es decir, realiza un proceso de codificación. En este caso, se origina la retroalimentación.

**Código:** Es un conjunto de signos que se ajustan continuando unas reglas y que permiten su definición, por el cual el emisor confecciona el mensaje. El receptor también tiene que conocer el código para descifrar el mensaje.

**Mensaje:** Es el contenido que tiene la información enviada, es el objeto de la comunicación. Es el conjunto de ideas, opiniones, emociones, sucesos importantes expresados por el emisor y que ansía transferir al receptor para que sean captados de la mejor forma que quiere el emisor.

**Canal:** Es por donde se transmite la información, constituyendo un vínculo entre el emisor y el receptor. Cuando la comunicación es cara a cara, es decir, interpersonal se le llama Canal, sin embargo cuando la comunicación se efectúa por medios de artefactos o instancias electrónicas se nombra Medio.

**Referente:** Realidad que es apreciada mediante el mensaje. Percibe lo que se narra por el mensaje.

**Situación:** Es el tiempo, el lugar y el espacio en que se realiza el acto de la comunicación. Es el conjunto de circunstancias que afectan tanto al emisor como al receptor, y además condicionan la interpretación del mensaje.

**Interferencia, barrera y ruido:** En el proceso comunicativo cualquier disturbio que soporta la señal en sus elementos. Se le llama ruido.

**Retroalimentación:** Es el mensaje de retorno. Es una situación necesaria para interactuar, siempre y cuando se absorba una respuesta, sea positiva o no. Si no hay realimentación solo existe información pero no comunicación.

La comunicación tiene varias funciones dentro de las principales encontramos:

**Informativa:** Comprende el transcurso de la transmisión y recepción de la información. A través de ella el receptor accede al caudal de la experiencia social e histórica. Para la persona establece una ruta importante de ganancia de la experiencia social.

**Formativa:** La formación de costumbres, habilidad intelectual y opiniones. En esta situación el emisor interviene en el estado mental del receptor facilitando información novedosa.

**Persuasiva:** El emisor proyecta transformar la opinión del receptor de manera que coopere en un proyecto a fin con él.

**Entretener:** El emisor crea contenidos que le gustan al receptor.

**Reguladora:** El emisor pretende regular la conducta del receptor, de la acción de los partícipes en la comunicación y se enuncia en la influencia equitativa de unos sobre otros.

**Control:** El emisor pretende intervenir en la conducta del receptor.

**Motivación:** El emisor intenta motivar al receptor en la ejecución de determinados sucesos.

**Expresión emocional:** La comunicación se muestra como el intermedio para enunciar ideas y emociones.

**Cooperación:** La comunicación se establece como un significativo apoyo en la solución de inconvenientes.

En el acto comunicativo todas las funciones están estrechamente enlazadas, lo que se puede dar el caso de que una función predomine sobre las otras.

## **1.2. Formas de comunicación.**

### **Comunicación formal:**

Es la forma en que cada persona debe admitir, almacenar y divulgar la información, en resumen, es cuando el personal tiene comunicación con un nivel más alto que el otro.

### **Comunicación informal:**

Esta fluye de manera espontánea sin canales preestablecidos. Tiene un alto nivel de credibilidad y suele estar ligada con asuntos personales de individuos de la organización.

Esta sirve para que los directores sepan de los escenarios propios de los empleados y del ambiente de la asociación.

### **1.3. Comunicación organizacional: ámbitos.**

La comunicación organizacional es un proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Este proceso puede ser interno o externo, el primero se refiere a las relaciones dentro de la empresa y el segundo a los lazos entre distintas organizaciones o a estas con el público externo. Este proceso puede ser ilustrado como de producción, circulación y consumo de significados entre una empresa y sus públicos.

La comunicación en una entidad adquiere un carácter jerárquico porque se basa en órdenes y mandatos por eso es que son muy importantes las relaciones individuales frente a las colectivas y la cooperación entre dirigentes y personal de trabajo. La comunicación organizacional trabaja en cómo ser más eficientes dentro de las compañías para alcanzar los objetivos trazados y forjar una imagen perfecta al público exterior.

Dentro de la comunicación organizacional encontramos la vertical y la horizontal, la primera es la que se proporciona entre jefes y subordinados la segunda es la que se facilita entre los trabajadores dado por la propia necesidad de relacionarse entre los compañeros de trabajo.

#### **1.3.1. Ámbito de la comunicación. Comunicación interna y externa.**

Las relaciones que se proveen en una empresa tienen dos dimensiones: la interna y la externa. Las comunicaciones internas dentro del centro de trabajo originan la cooperación, la unificación y la coexistencia por lo que no se puede ver como un ente aislado porque el público interno es el más significativo para alcanzar la fe de lo que se comunica a los demás públicos.

Mientras que la comunicación interna es una mirada estratégica al interior de la empresa, la comunicación externa es la proyección hacia el exterior es la palabra que le permitirá acercarse al entorno, en el que no solo se encuentran sus cliente y proveedores sino

también la competencia, etc. Esto significa la posibilidad de adquirir insumos necesarios para su funcionamiento. (Feal, 2011, p.16)

La comunicación externa admite abrirse hacia el mercado que tiene presente, para ajustarse a sus ventajas y cumplir las metas que se ha proyectado, esto permite que la organización seduzca a un segmento de mercado que se asemeja con su producto y los hará sus clientes y además contactará con los suministradores que son más eficaces y eficientes en su trabajo porque estos son fundamentales para conservar y perfeccionar la calidad de los servicios.

En el ámbito de los destinos turísticos, la comunicación interna debería estar enfocada en promover la colaboración de la comunidad receptora, mejorar el sentido de pertenencia, consolidar la identidad e incluso capacitar a los ciudadanos en aspectos como atención y recepción del turista. Mientras que, la comunicación externa, está encaminada al posicionamiento de una oferta turística atractiva que persuada a los turistas con el ofrecimiento de la vivencia de experiencias únicas que satisfacen sus necesidades. (Altamirano, 2016, p.38)

#### **1.4. La comunicación promocional. La comunicación en el sector turístico.**

La promoción es según Hernández (como se citó en Labrada-Díaz, 2017, p.3) la integración de acciones creativas y diferenciadoras, encaminadas al público externo, para ofrecer información sobre el elemento promocionado que pueda persuadir sobre sus potencialidades, modificar criterios existentes o recordar las ventajas referidas a la competencia, en última instancia se traduce en estimulación de la demanda y creación y posicionamiento de una imagen corporativa favorable.

Rivero ( como se citó en García, 2017, p.11) planteó que dentro de las cuatro “P” del Marketing existe una variable denominada comunicación promocional la cual se encarga de ofrecer información a los públicos y despertar interés en ellos, estimulando así la acción de compra, su función primordial es comunicar la existencia del producto/servicio, dar a conocer sus características, ventajas, necesidades que satisface... persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto/servicio ofrecido y en definitiva tratar de estimular la demanda... recordando la existencia del producto/servicio

y sus ventajas, a fin de evitar que los usuarios reales del producto/servicio sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas.

La comunicación promocional es la planificación, coordinación, integración y desarrollo de acciones que favorecen la información, persuasión y atracción del público meta en la elección de determinado producto o servicio que influyen en la conducta y percepciones de las personas, al propiciar la modificación de sus criterios y crear las bases para fidelizar a los clientes, y que tengan el deseo de inclinarse por los servicios o productos que se brindan, a fin de satisfacer sus necesidades. (Labrada-Díaz, 2017, p.6)

La promoción no debe ser inventada porque su esencia es el público que se desea alcanzar, y si se intenta obtener ese fin, es justo utilizar los instrumentos precisos para lograr los beneficios anhelados. Una de sus principales funciones es dar a conocer y divulgar los recursos y productos que brinda la organización a su público objetivo.

En la actividad promocional juega un papel básico el mensaje porque si se divulga correctamente se dan los primeros pasos en aras de apoyar a originar cambios en las actitudes, emociones y formas de actuar de los públicos, por lo que provocará en ganancias para las ventas en la organización.

La comunicación promocional no debe ser creada en el momento que nos haga falta sino debe tener un proceso de planificación previo con el fin de emplear correctamente las acciones comunicativas y las vías adecuadas para llegar a los objetivos deseados.

“Para lograr una eficiente mezcla promocional se debe tener en cuenta, entre otros aspectos, el producto que se vende y la naturaleza del mercado. Se considera que para ser más efectivos en la labor promocional y hacer más fácil este complejo trabajo, se debe partir del mercado. Es importante desde un primer momento el análisis de la competencia y las técnicas que esta utiliza y que le han permitido alcanzar el éxito, lo cual no debe cerrar el paso a lo innovador, pero deja un punto de atención en el por qué no utilizó otras técnicas.” (Álvarez, 2012, p.14)

La comunicación promocional en Cuba se compone de técnicas que las empresas utilizan para mostrar sus mensajes a los públicos reales y potenciales sobre los productos que ofrecen, con objetivos comerciales.

La comunicación turística se encuentra en un proceso de transformación. Evoluciona de una comunicación de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional de los destinos turísticos reconocidos, a una nueva era de la información

multimediatca en la Red. Esta evoluci3n se caracteriza por incorporar la participaci3n global de los turistas y por el surgimiento de un sin n3mero de segmentos y destinos de viaje que han podido conocerse, promocionarse y posicionarse gracias a las TICs y que son creados para satisfacer las exigencias del viajero moderno. Desde siempre, durante el proceso de decisi3n y compra de un producto turfstico, el viajero busca informaci3n y referencias de la oferta, pero, este proceso de comunicaci3n, en la actualidad, est3 influenciado por una actitud colaborativa del turista, que implica comunicaci3n bidireccional e interactiva en planos de igualdad por ambas partes. (Altamirano, 2016, p.39)

La comunicaci3n en el sector turfstico tiene que ser como una ruleta (tener 360°) porque debe perfeccionar las estrategias de comunicaci3n cotidianas con las digitales con el fin de concluir el ambiente que se establece con los dem3s aspectos de la comunicaci3n. El Marketing se tiene que integrar como una estrategia de comunicaci3n comercial, la publicidad que divulga el mensaje que se quiere transferir con la finalidad de convencer al cliente y las Relaciones P3blicas que permiten ampliar, fortalecer y conservar los lazos con los distintos p3blicos para fortalecer la imagen del destino turfstico con el objetivo de alcanzar un posicionamiento en los turistas.

La Organizaci3n Mundial del Turismo (OMT) dictamina cinco elementos principales por los que est3n integradas las acciones de comunicaci3n promocional en el turismo:

1. Promoci3n: "Supone, fundamentalmente, comunicaci3n, transmisi3n de informaci3n al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organizaci3n que lo comercializa. Su transmisi3n puede realizarse a trav3s de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad 3ltima es la de convencer al potencial consumidor de los beneficios que le reportar3 la compra o utilizaci3n de los productos o servicios que se promocionan, o sea, su objetivo final es el de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida".

2. Publicidad: "Se entiende por publicidad toda transmisi3n de informaci3n, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuada a trav3s de distintos medios de comunicaci3n, que pueden ir desde los grandes medios de comunicaci3n de masas (televisi3n, radio, prensa y revistas de gran tirada) hasta medios con un 3ndice de

cobertura mucho menor (revistas especializadas, prensa local, vallas publicitarias, anuncios en medios de transporte, etc.). Se trata de una forma de comunicación impersonal en la que el mensaje es completamente controlado por el anunciante”.

3. Relaciones Públicas (RR.PP): El objetivo básico de las relaciones públicas (RR.PP) es el de conseguir difundir una buena imagen o información favorable de los productos, servicios, destino o empresas a través de la implementación de acciones no remuneradas y a través de los distintos medios de comunicación.

4. Estudios e Investigaciones del mercado: La investigación de mercados o comercial acerca al público con los profesionales del marketing mediante la información, y esta es utilizada para encontrar y precisar las oportunidades y dificultades comerciales; crear, adecuar y valorar las gestiones comerciales; vigilar el progreso e impulsar el conocimiento de la comercialización.

5. Información al Visitante: Cuba o cualquier otro destino con algún tipo de desarrollo en el turismo, tienen técnicas de información a los clientes porque su función es primordial para la búsqueda, el análisis, la síntesis, la composición, el almacenamiento, la traducción, confección y distribución de información.

### **1.5. Estrategias de comunicación.**

La palabra estrategia (Anexo 4) según el diccionario es el arte de dirigir las operaciones militares u otro asunto y etimológicamente proviene de las palabras griegas: stratos, que significa ejército, y legein, que significa dirigir.

Luego de revisar todos los conceptos encontrados, se procedió a realizar un análisis que arrojó que el concepto más completo es el dado por Gárciga en 1987. (Anexo 5)

En la actualidad en el perfeccionamiento de la comunicación promocional es primordial la planificación estratégica de sus operaciones porque establece una ventaja en el momento de presentar al mercado sus ofertas e imagen ideal.

De Borja, L., Casanovas, J. A. y Bosch, R. (como se citó en Álvarez, 2012, p.24) plantearon que en el ámbito comunicacional empresarial el instrumento que rige planificadamente los procesos comunicativos es la Estrategia de Comunicación, la cual debe ser capaz de permitir la identificación del producto o servicio sobre todo en el

sector turístico, donde debido a la similitud de los destinos, unido a la falta de costumbre de usar una identidad corporativa, se tiende a estandarizar contenidos del mensaje y dar poco peso a la identificación, aspectos que constituyen una barrera para el consumidor en el proceso de búsqueda y jerarquización de los productos turísticos. (De Borja et al., 2002)

El diseño de una Estrategia de Comunicación implica que los objetivos de la comunicación partan de las políticas establecidas con anterioridad por las organizaciones. Su importancia radica precisamente, en el empeño de colaboración para lograr los objetivos de la organización. Surgen como consecuencia de un diagnóstico de la situación problemática y determinan hasta dónde se puede y quiere llegar. Primeramente se debe conocer, la Misión (para que existe) y la Visión (que se propone alcanzar) de la institución donde se traza, así como los escenarios futuros que proyecta alcanzar con la estrategia general. (Sánchez et al, 2015, p.25)

Tirado (como se citó en Feal, 2011, p.17) dijo que “la Estrategia de Comunicación Integral es un proceso planificado que reconoce la significación estratégica de la fusión de las actividades comunicativas orientadas de manera coherente y sinérgica hacia los distintos públicos de la organización en el cual coexisten elementos medulares: la creación de una imagen sólida, un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia, mediante la difusión de mensajes claros y consistentes que enaltecen en toda su magnitud la identidad de la organización”.

En toda estrategia de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos: la definición de la identidad corporativa, de ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado, la imagen percibida actualmente, y la imagen ideal de la empresa, que debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a quienes dirigir las acciones de comunicación. (Zurita, 2011, p.25)

La estrategia de comunicación (Anexo 6) es muy importante en la identificación del producto, servicio o destino porque en la actualidad hay disimiles servicios turísticos por lo que se hace necesaria la aplicación de estrategias de Marketing para demostrar que

es lo que ofreces que los demás no tienen y de esa forma posicionas el producto en el mercado.

La autora de la presente investigación realizó un estudio minucioso acerca de las definiciones de Estrategia de Comunicación y el resultado abordó que el concepto más abarcador por las características de la entidad objeto de estudio es el de el CETUR de la Universidad de La Habana del año 2005. (Anexo7)

### **1.6. Análisis de procedimientos, metodologías e instrumentos orientados a la elaboración de estrategias de comunicación.**

La estrategia de comunicación en las empresas, fundamentalmente en las turísticas es un factor clave para el éxito, y más importante es la adecuada selección del procedimiento a aplicar en la presente investigación de acuerdo a las características de la entidad objeto de estudio y de los objetivos propuestos. Poner en práctica cualquier estrategia de comunicación tiene como resultado el estudio de un conjunto de pasos a seguir que puntualizan como establecer cada parte dentro del proceso para obtener el triunfo deseado.

En la revisión bibliográfica disponible sobre el tema se encuentran muchos autores que han contribuido con procedimientos y metodologías en la definición de las estrategias comunicativas. A continuación, se especifican y exponen brevemente los procedimientos anteriores:

1. El IRCOM (1994) propone diez pasos para la elaboración de un plan de comunicación, el cual es aplicable a cualquier tipo de organización. (Anexo 8).
2. Cardoso (2002) realiza una propuesta metodológica para la realización de auditorías y proyectos de comunicación donde incluye la elaboración de estrategias y programa de comunicación en la segunda parte y final del procedimiento.
3. Millio (2004) plantea un procedimiento diseñado principalmente para destinos turísticos, y plantea el análisis de los competidores.
4. Dirección de Promoción y Publicidad del MINTUR (2004) enuncia un procedimiento sobre la confección del plan de comunicación como un elemento para la elaboración de la estrategia de comunicación del destino Cuba.

5. Capriotti (2005) perfila un plan de comunicación desde la imagen que se concibe a sus diferentes públicos, tomando como base la gestión del perfil de la identidad corporativa. (Anexo 9).
6. Sacerio y Martínez (2008) diseñan un procedimiento para la elaboración de la estrategia de comunicación en entidades hoteleras, el cual puede ser desarrollado a otras compañías. (Anexo 10).
7. La doctora Magda Rivero Hernández (2010), en su tesis de doctorado en Ciencias de La Comunicación, abarca en su propuesta para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas, una estrategia de comunicación donde proyecta realizar un diagnóstico, como otro de los pasos propone el análisis o investigación, luego se procede a la planeación y programación, ejecución o Implementación y finalmente a la etapa de control y evaluación.
8. José Ramón Vidal Valdés (2010) crea un procedimiento para apreciar el sistema de comunicación global en el que reseña la definición de los objetivos, la determinación de los receptores del mensaje, también presenta la estrategia de elaboración de los mensajes, y la estrategia de medios, finalmente bosqueja la retroalimentación, y la logística.

En los materiales bibliográficos consultados sobre la presente investigación se han encontrado distintos autores que han colaborado con muchos procedimientos y metodologías para definir la comunicación en las empresas. Luego de un análisis detallado se comprobó que el procedimiento más efectivo de acuerdo con el tema es el elaborado por los profesores del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central de Las Villas, la MSc Edany Sacerio y el Dr.C Carlos Martínez en el 2008 porque este posee todos los elementos de la estrategia que pueden ser adecuados a la empresa turística (Hotel Golden Tulip Aguas Claras) y a las condiciones del país, todos los demás también pueden ser utilizados pero este es el más completo respecto a la situación real que presenta dicha entidad (Anexo 11).

A continuación se describirá cada paso:

1. Definición de los públicos: Comprende la identificación, conocimiento y comprensión de cada uno de los públicos hacia los cuales se desea realizar una

- actividad comunicativa. Deberá identificarse y estructurarse dichos públicos, seleccionando los públicos claves y secundarios así como el perfil de los mismos.
2. Determinación de los objetivos de comunicación: Guían la actividad de planificación y se derivan de la misión, visión y objetivos corporativos más generales de la organización; facilitando la puesta en marcha, evaluación y análisis de resultados. Para su determinación se tendrán en cuenta tres condiciones esenciales: los recursos monetarios, humanos y el tiempo disponible; además han de ser concretos, realizables y medibles al cabo de las acciones comunicativas.
  3. Fijación del presupuesto de comunicación: Se fijará el presupuesto de acuerdo a las necesidades comunicacionales y teniendo en cuenta las condiciones y la disponibilidad económica del mismo. Se determinará por la entidad turística para el año en cuestión por partidas relacionadas con la actividad de comunicación.
  4. Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje: El mensaje corporativo debe estar formado por: el concepto comunicativo y el estilo comunicativo. El concepto comunicativo es la idea central que la empresa quiere transmitir a sus públicos, por lo que es necesario construir una gramática corporativa que permita convertir el concepto comunicativo en un mensaje breve, claro y conciso. El estilo comunicativo es la forma global de expresar el concepto comunicativo a cada destinatario.
  5. Plan de medios y acciones de comunicación. El PMAC constituye el componente práctico y operativo más importante de toda estrategia, ya que en él se definen el conjunto de acciones y medios de comunicación que habrán de ponerse en ejecución para poder cumplir los objetivos previstos, conjuntamente con las precisiones de tiempo, responsabilidades, público destinatario y objetivo a cumplir. Las propuestas del plan abarcarán acciones y medios que podrán agruparse en cuatro tipos diferentes, aunque muy estrechamente interrelacionados: comportamiento corporativo, cultura corporativa, identidad visual y comunicación corporativa.
  6. Presentación del plan: Constituye una etapa formal donde se muestra el plan a la alta gerencia y ésta evaluará si se adecua a sus necesidades y si realmente será un proyecto funcional para la empresa; para posteriormente presentarla a los

trabajadores. Se especificarán las personas involucradas en la aprobación del plan de comunicación.

7. Ejecución del programa de comunicación: Se ponen en práctica las acciones y actividades de comunicación planificadas. Ello requiere de la distribución de los recursos disponibles del área de comunicación en las diferentes acciones y medios planificados y programados, así como de la organización y coordinación de estas acciones.
8. Control y evaluación de la estrategia. Por medio de la evaluación se puede establecer el grado de éxito alcanzado por el plan de comunicación puesto en práctica. Este proceso abarca dos dimensiones: el control administrativo, que se refiere a la ejecución o no de las acciones planificadas y su calidad y el control de la efectividad, el cual está en línea con los objetivos comunicativos propuestos.

### **1.7. Conclusiones del primer capítulo.**

1. La estrategia de comunicación es muy importante en la identificación del producto, servicio o destino porque actualmente hay disimiles servicios turísticos por lo que se hace necesaria la aplicación de estrategias de Marketing para demostrar que es lo que ofreces que los demás no tienen y de esa forma posicionas el producto en el mercado.
2. En la revisión bibliográfica se encontraron distintos procedimientos y metodologías para el diseño de estrategias de comunicación, pero el más efectivo de acuerdo a la investigación es el de los profesores del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central de Las Villas, la MSc. Edanys Sacerio y el Dr.C Carlos Martínez en el 2008.

**Capítulo 2: Diagnóstico del estado  
actual de la comunicación  
promocional en el Hotel “Golden  
Tulip Aguas Claras”.**

## **CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN EL HOTEL “GOLDEN TULIP AGUAS CLARAS”.**

### **Introducción**

El diagnóstico de la comunicación promocional es un medio de investigación para evaluar, comprender y determinar aspectos definidos de un destino o lugar en particular. Para desarrollar una estrategia de comunicación eficaz y efectiva es esencial el definir los sistemas de comunicación, que reconocen las características principales del objeto de estudio y además ayuda a dirigirse concisamente en el objetivo planteado por lo que establece la base de la confección y proyecto de la Estrategia de Comunicación en todo el establecimiento. En este capítulo se pretende mostrar los resultados de la situación actual, en el hotel Golden Tulip Aguas Claras, de la comunicación promocional. Para ello es esencial la utilización de distintos instrumentos de recopilación y estudios de información tanto cualitativos como cuantitativos, que permiten conocer a fondo los principales problemas que afectan esta actividad en la entidad que se investiga.

### **2.1. Procedimiento para diagnosticar el estado actual de la comunicación promocional en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras**

Después de haber realizado un estudio minucioso de distintos procedimientos, muchos fueron hechos por estudiosos de renombre en el campo de la comunicación, la autora de esta investigación ha elegido el formulado por los profesores del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central de Las Villas, la MSc Edanys Sacerio y el Dr.C Carlos Martínez en el 2008 porque este tiene los elementos de la estrategia que pueden ser adecuados a la empresa turística (Hotel Golden Tulip Aguas Claras) y a las condiciones del país. Las explicaciones son claras: primero aborda la contemplación desde una perspectiva holística, es decir, los métodos comunicativos que se presentan en una empresa pero de forma general; después, la adaptación a las situaciones del componente y al sector en el país y, luego, la aplicación práctica en distintas entidades del turismo de manera eficaz y por último, la necesidad de seguir su ejecución en todos los centros de trabajo que sea necesario, principalmente las que pertenecen al turismo en la provincia de Villa Clara.

El procedimiento se explica a continuación paso por paso:

## **Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico**

1. Para el desarrollo del diagnóstico es recomendable como premisa fundamental, crear un grupo que se dedique a esta actividad; el mismo deberá estar integrado por expertos, conocedores de la actividad de marketing, de la producción y/o los servicios turísticos y licenciados en turismo.
2. Es importante contar en este proceso con el apoyo y la activa participación de la dirección y los especialistas de mercadotecnia.
3. El equipo deberá capacitarse y/o actualizarse, como mínimo, en las técnicas para desarrollar trabajos grupales y técnicas para desarrollar diagnósticos.

## **Paso 2. Elaboración del cronograma**

Es recomendable elaborar un cronograma para el desarrollo del diagnóstico, que refleje la fecha de ejecución de cada paso, a modo de permitir la coordinación necesaria del tiempo del investigador para realizar el diagnóstico.

## **Paso 3. Ejecución del diagnóstico**

Principios básicos:

- Los aspectos a diagnosticar no deben verse por separado, sino en interrelación e interacción.
- Cada uno de los aspectos contemplados se describirán y analizarán con claridad y amplitud, expresando cuantitativa y cualitativamente las deficiencias e insuficiencias.
- Se clasificarán los problemas detectados en internos o externos, especificando el nivel de dirección donde tienen solución y determinando si son problemas de carácter objetivo o subjetivo. La clasificación de los problemas en cuanto a su carácter interno o externo, tiene la finalidad de lograr despejar los provenientes del entorno y garantizar la profundidad del estudio.

1. Caracterización general del objeto de estudio: esta caracterización permite familiarizar al equipo de diagnóstico con la entidad objeto de estudio y de esta forma seleccionar las técnicas a emplear en correspondencia con los factores culturales presentes.

2. Directrices del área de mercadotecnia: estudiar los objetivos que persigue la actividad de mercadotecnia y la política de comunicación a la que obedece, aun cuando no sean explícitos, pues sirven de referencia para evaluar la realidad de la actividad de comunicación en el área de marketing.

3. Funcionamiento óptimo: determina, de acuerdo con estas políticas y objetivos, las características generales y niveles de desempeño que idealmente debería poseer y alcanzar la actividad de comunicación corporativa.

4. Capacidad de respuesta: significa investigación si existen recursos tanto humanos como materiales y circunstancias ambientales que permitan que efectivamente se alcance este desempeño. Esto nos da una medida acerca de la importancia que en dicha institución se le adjudica a la actividad de comunicación promocional.

5. Funcionamiento real: examinar las características y nivel de desempeño de la actividad de comunicación promocional. Incluye:

5.1. Investigación de la planificación de la comunicación promocional: es conveniente analizar si existe o no esta planificación y en que consiste.

5.2. Comportamiento de la comunicación promocional: se investigarán todas las acciones diseñadas o no para encauzar la comunicación promocional y el mercado al que se dirigen. Se recomienda en la obtención de la información, el uso de los métodos y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa indistintamente.

#### **Paso 4. Elaboración del informe de diagnóstico**

Esta fase representa el último paso. Sintetiza el proceso de diagnóstico permitiendo que el producto final sea lo suficientemente claro y concreto como para posibilitar tomar acciones correctivas relacionadas con la actividad en cuestión. El informe es un canal de comunicación y como tal debe asegurarse que efectivamente cumpla con su función comunicativa más que buscar una elegancia técnica. Este documento debe contener la definición y explicación del problema que se trató, el procedimiento empleado, los resultados que se obtuvieron en forma detallada, comprensible y la conclusión y recomendaciones derivadas del diagnóstico.

## **2.2. Aplicación del procedimiento de diagnóstico en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras.**

El diagnóstico de la comunicación promocional, es un medio de indagación de forma intangible porque no consta de un razonamiento con una validez internacional a la hora de procesar los datos adquiridos, por lo que alcanza numerosos significados según la estructura de la organización donde tiene lugar la investigación, y depende también de los elementos culturales que tiene la misma; es por eso, que se hace necesario analizar las características propias del hotel Golden Tulip Aguas Claras, para a partir del análisis explicado con anterioridad derivar la elaboración de instrumentos de medición y de esta forma testificar la información correcta para verificar el estudio del estado real de la comunicación en esta entidad.

Luego de rectificadas que se cumplen las condiciones y requerimientos precisos para la aplicación del procedimiento propuesto, se procede a la aplicación del mismo.

### **Paso 1. Formación del grupo de diagnóstico**

El grupo de diagnóstico quedó conformado por la diplomante de Licenciatura en Turismo Milenys Colina Consuegra que se halla efectuando su Trabajo de Diploma en la entidad, la Doctora en Ciencias Alicia de la Concepción Serafín quien realiza la tutoría de la autora de la investigación, así como la Jefa Comercial del hotel Golden Tulip Aguas Claras, Airen Lu Bonachea.

El grupo se reunió en distintas ocasiones para saber con profundidad el procedimiento de diagnóstico y los aspectos que incluía, y para debatir las deducciones que se iban logrando en los disímiles períodos de la aplicación de este.

### **Paso 2. Elaboración del cronograma**

En debates con los involucrados, se confecciona el cronograma de trabajo para llevar a cabo las disímiles fases del procedimiento seleccionado. En este se precisan las tareas y la agenda para certificar la estructura y distribución del proceso. (Anexo 12).

### **Paso 3. Ejecución del diagnóstico**

A continuación se detallan cada una de las fases que forman parte de este tercer paso.

### **3.1. Caracterización general del hotel Golden Tulip Aguas Claras.**

#### **Hotel Golden Tulip Aguas Claras**

La unidad empresarial de base conocida como Piedra Moviada, operó con administración hotelera compartida entre el Grupo de Turismo Gaviota S. A. y Hotusa Hotels hasta junio 2015. Comenzó su explotación el primero de agosto del año 2013, lo que lo convierte en el décimo hotel abierto por Gaviota en la cayería norte de Villa Clara. Funciona bajo la modalidad de todo incluido con la categoría de cinco estrellas. Se encuentra ubicado en la primera línea de playa de la parcela denominada Piedra Moviada. Su construcción se llevó a cabo entre abril del 2011 y julio de 2013; su inversionista fue Almest y su contratista, Unidad Constructora Militar-Bouygues Batiment.

Puede accederse a dicha instalación turística por vía terrestre mediante una carretera sobre el mar (pedraplén) de 48 km de longitud, que conecta las principales islas de la cayería norte de la provincia de Villa Clara con tierra firme. El hotel se encuentra a cinco horas por ómnibus desde La Habana. También se accede a él por vía aérea a través del aeropuerto doméstico en el cayo Las Brujas, a 15 minutos del hotel, y por el aeropuerto internacional Abel Santa María, situado en Santa Clara, a 90 minutos en ómnibus.

#### **Caracterización física del inmueble y su entorno**

El Hotel tiene una arquitectura y un estilo de decoración contemporáneo combinado con diferentes elementos caribeños que hacen de la instalación una excelencia constructiva. La forma alargada de la parcela permite contemplar un edificio principal central con áreas habitacionales a ambos lados, formadas por bungalós colocados en grupos de tres o cuatro, tratando de privilegiar la privacidad entre ellos y maximizar su hermosa vista mar.

Lo rodea una exuberante vegetación y playas vírgenes con cristalinas aguas, arena fina y blanca en el ambiente libre de contaminación que le ofrece el cayo donde se levanta, el cual fue declarado por la Unesco Reserva de la Biosfera. Además, en él se encuentran variedades de animales donde se destacan especies que conforman una lista de grupos endémicos del país. Allí coexisten desde masivas colonias de diferentes aves voladoras, hasta diversos fondos marinos que están poblados por algas, gran variedad de peces,

moluscos y crustáceos. La diversidad de la fauna en este cayó se complementa con una exuberante flora y formidables dunas de arena.

### **Elementos hoteleros de que dispone**

Pueden distinguirse dos áreas básicas, la habitacional y la gastronómica. En cuanto a la primera, el Hotel cuenta con 846 habitaciones, las que se hallan distribuidas en dos zonas: la zona este, con ocho bungalós y 372 habitaciones, y la oeste, con 10 bungalós y 474 habitaciones (de ellas, 828 son estándar y 18 son suites).

Los bungalós son de tres plantas cada uno. Las suites están distribuidas en los bungalós 9, 11 y 12, que en total suman 42 habitaciones. Los bungalós que no tienen suite, suman 48 habitaciones. Existen ocho habitaciones para minusválidos que están ubicadas en los bungalós 10 y 19, y todas están en planta baja. De las 846 habitaciones, el 50% tiene cama matrimonial y el otro 50% tiene cama doble.

El área gastronómica cuenta con cuatro restaurantes: Las Palmas (buffet), Aire de Mar (mediterráneo), Fuego-Hielo (gourmet), Güiro (comida criolla), Marina (ranchón-playa, solo para almuerzos) y el snack bar La Caleta (ubicado en el área de la piscina central, con servicio las 24 horas).

En esta misma zona del snack se organizan dos restaurantes alternativos según la demanda de las temporadas (Parrilla Criolla y Snack Italiano). Además, dispone de cinco bares, distribuidos por diferentes puntos del Hotel: el lobby, el teatro, la piscina familiar, la playa y un aquabar en la piscina principal.

Para la recreación existen dos zonas de piscinas para adultos y dos zonas de piscina para niños y niñas; ambos con sombrillas y tumbonas. Por otra parte, los clientes tienen a su disposición toallero para el cambio diario de toallas, un Baby-Club con piscina, una tienda, un gimnasio y un área deportiva con dos canchas de tenis, voleibol y baloncesto.

Adicionalmente se brindan implementos para deportes al aire libre (como squash, baloncesto, voleibol, fútbol, petanca, etc.) y para juegos de mesa (como billar, dardos, dominó, cartas, ajedrez, etc.). Igualmente pueden practicarse deportes náuticos sin motor (catamarán, windsurfing, snorkeling, kayak, etc.) o disfrutar de un variado programa de animación diurna y nocturna o de shows para niños.

Además, se brinda servicio de lavandería, de casa de cambio y masaje no incluidos.

### **3.2. Directrices del área de mercadotecnia.**

En el Hotel Golden Tulip Aguas Claras hay un departamento comercial que está integrado por una especialista A en comercialización del producto turístico y una especialista B en comercialización del producto turístico, las mismas son las encargadas de prestar información a las agencias de viajes receptoras en el destino sobre el hotel para que estas le den promoción. El departamento tiene un presupuesto que se utiliza principalmente en la promoción y publicidad de la entidad en las que se incluye la impresión y distribución de impresos, la fotografía y videos del hotel, los FAM TRIP o grupos de familiarización, el co-marketing, los materiales y artículos de promoción y las ferias y exposiciones, el hotel también tiene un sitio web que muestra las facilidades y servicios del mismo. Los medios publicitarios (papelería, folletería, brochures, artículos en revistas reconocidas internacionalmente y fotos del hotel en diferentes sitios web) son financiados por el departamento aunque se confeccionan en el extranjero.

El hotel no cuenta con un plan para encargarse de las actividades de comunicación que se programan, no se examina la estrategia general y sus adecuados objetivos y los públicos a los que están destinados. El llamado plan de comunicación o estrategia de comunicación, no se ha elaborado, por lo que, en el componente de la planificación de la comunicación existe desconocimiento en todos los niveles. La comunicación en la entidad se efectúa de forma espontánea y no existe un presupuesto que incluya estas acciones.

### **3.3 Funcionamiento óptimo.**

La actividad de comunicación en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras debería estar concebida por un conjunto de personas que se autorice a confeccionar la gestión de la comunicación, la cual debe ser real a la evaluación del fenómeno y mostrar en toda su capacidad el sello que caracteriza a la entidad.

El plan de comunicación debe tener todas las expresiones comunicativas que existen en la entidad (la comunicación con el público interno y externo), primeramente realizar un análisis sobre el estado actual de la comunicación promocional en la entidad y, con estos efectos confeccionar los objetivos de la comunicación, de acuerdo con lo que se intenta alcanzar con los públicos metas de la organización. También los trabajadores y

directivos deben conocer y dominar la identidad corporativa del hotel, porque son los que ejecutan la actividad comunicativa desde el interior y hacia el exterior de la organización.

La administración de la entidad debe forjar la comunicación como un elemento fundamental promotor y guía de las operaciones en el hotel, debe considerarla como la herramienta esencial que divulga los productos y servicios a todos los públicos objetivos: esto permite que la comunicación alcance una dimensión estratégica.

La dirección del hotel debe atestiguar que la estrategia de comunicación sea dominada y conocida por todos los trabajadores y enfocada hacia distintos ámbitos como:

- El perfeccionamiento de las relaciones interpersonales (formales e informales) entre los mismos trabajadores, y el director con los obreros y viceversa.
- Propiciar un ambiente laboral conveniente.
- El bienestar de los empleados en el asunto de toma de decisiones.
- La posibilidad de que los empleados se superen en materia de comunicación.
- El buen progreso de la calidad de la imagen del hotel Golden Tulip Aguas Claras.
- La correspondencia entre la imagen del destino y las actividades comunicativas.
- La labor de las herramientas de comunicación externa y de los medios que se utilizan, que atestiguan que los mensajes logren los niveles de relación y aptitud demandados.

### **3.4 Capacidad de respuesta.**

El hotel tiene un personal de trabajo muy capacitado tanto en lo profesional como en lo técnico, por lo que hay un nivel muy alto de formación en la gerencia de la entidad, como en los trabajadores que mantienen relaciones directas con los clientes; de ahí, que sea viable preparar a las personas en materia de comunicación para obtener lazos positivos de trabajo y concientizar a los recursos humanos acerca de lo importante que es presentar una buena imagen interna y externa de la organización.

Todos los recursos necesarios para financiar la comunicación promocional están, tanto materiales como financieros, pero debido a que no hay un plan de comunicación en el hotel esta actividad no tiene un financiamiento que abarque todo lo relacionado con la comunicación interna y externa porque dentro del presupuesto se halla disipado dentro

de otras actividades como: promoción de eventos y actividades, atención a personalidades, compensaciones y fidelización, atención al hombre y todo lo referente a las telecomunicaciones.

### **3.5 Funcionamiento real de la actividad de comunicación corporativa.**

La metodología empleada por la autora de la investigación se apoya en una serie de métodos que facilitan la obtención de resultados con el objetivo de adquirir datos fehacientes sobre la comunicación promocional en el hotel Golden Tulip Aguas Claras y el funcionamiento real de la misma. Para lograr una correcta interpretación de los datos se elaboraron y utilizaron instrumentos de medición tales como:

1. Revisión y análisis de documentos: Este método es esencial en la compilación de información sobre la entidad y una fuente de validación de las deducciones obtenidas por otras personas.
2. Observación participante estructurada: Se desarrolla una guía organizada que describe con el total desconocimiento de las personas los elementos del hotel como producto (no se dará información a los sujetos observados de que estarán siendo analizados). (Anexo 13).
3. Encuesta por sectores a través de cuestionarios: Se elaboraron las encuestas de dos formas, las destinadas para el público interno y las del externo. Para un mejor razonamiento se hallan separados de la siguiente forma:

Público interno:

- Trabajadores de front-line (primera línea) (Anexo 14), se realizó un muestreo intencional no probabilístico para los clientes internos.
- Directivos (Anexo 15 y 16).

Público externo:

- Clientes finales, nacionales (Anexo 17) y extranjeros (Anexo 18), se determinaron mediante un método de muestreo probabilístico estratificado proporcional.
4. Entrevistas estandarizadas: Forma una fuente muy importante para saber la realidad de la situación en cuanto a la promoción del hotel. También reconoce la

importancia de los resultados en el soporte a los datos cuantitativos de las encuestas realizadas. Las entrevistas fueron elaboradas para:

- La jefa comercial del hotel que por su puesto de trabajo conoce el tema de la comunicación promocional y su incidencia en la entidad objeto de estudio (Anexo 19).
- La jefa de relaciones públicas (Anexo 19). Esta entrevista proporcionó el análisis cualitativo del entorno de la comunicación promocional desde el punto de vista de las relaciones públicas en el hotel.
- El Director de Área del hotel (Anexo 20) porque por su labor tiene enorme conocimiento sobre el tema.

Después de efectuar un estudio y definición de los resultados adquiridos, se logró identificar la importancia que aportaría la elaboración de una estrategia de comunicación promocional para lograr un buen ejercicio de las actividades comunicativas en el hotel.

### **Selección de la muestra de clientes a encuestar**

Por limitaciones de tiempo, se definió que fuera durante todo el mes de febrero, pues el análisis de arribos de clientes durante el mismo período en los últimos tres años indica una tendencia a aumentar. Otro aspecto medular para determinar la previsión de visitantes en el mes referido fue el volumen de contrataciones preestablecidas por turoperadores y agencias de viajes para la fecha. La población se determinó por los turistas días del mes de febrero, según estadísticas de la entidad, ya que poseía los resultados tanto para visitantes nacionales como extranjeros, los cuales fueron de referencia para determinar el tamaño de la población a encuestar.

El método de muestreo seleccionado para los clientes externos es el probabilístico estratificado proporcional.

El tamaño de la muestra queda determinado mediante la expresión:

$$n = \frac{N \left(\frac{z\alpha}{2}\right)^2 pq}{d^2(N - 1) + \left(\frac{z\alpha}{2}\right)^2 pq}$$

Dónde:

n: tamaño de muestra (número de visitantes a encuestar) = 282

N: población = 14451

p: probabilidad de ocurrencia del evento = 0.5

q: probabilidad de no ocurrencia del evento = 0.5

d: error permisible = 0.06

**Z $\alpha/2$** : percentil de la población relacionado con el nivel de confianza seleccionado = 1.96

El método de muestreo seleccionado para los clientes internos es el intencional no probabilístico.

### **Triangulación Metodológica.**

Se maneja la triangulación de fuentes a partir de la multiplicidad de métodos empleados simultáneamente o secuencialmente, para brindar un aspecto más general y holístico de los resultados del problema. (Anexo 21)

#### **3.5.1. Investigación de la planificación de la comunicación promocional.**

A partir del análisis documental, las encuestas (a directores, trabajadores y los clientes, tanto nacionales como extranjeros) y las entrevistas (a la jefa comercial y a la de relaciones públicas, y al director de área) se llega a la conclusión de que en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras la comunicación promocional es planificada, pero son muy escasas las gestiones comunicativas, para alcanzar la planeación ideal y la gestión de este proceso. El consejo de dirección de la entidad no tiene políticas que contengan la comunicación promocional con sus públicos como algo fundamental, aunque sí reconocen la necesidad de proyección de la misma como un segmento básico de la organización y de lo importante que sería contar con un instrumento para la gestión de la misma.

A través de la visualización, la autora de la investigación, pudo constatar que dentro de las acciones de comunicación promocional que se realizan en la organización están la promoción de manera oral de todos los productos que oferta el hotel, la exposición de

catálogos, el uso de plegables, posters y afiches promocionales, el empleo de descuentos publicitarios y las ofertas especiales.

### **3.5.2. Comportamiento de la comunicación promocional. Comunicación interna y externa.**

El funcionamiento real de la comunicación promocional en el hotel se determina mediante el manejo de los métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas mencionadas con anterioridad, que hacen posible la recogida de información confidencial sobre las características de la entidad, el ejercicio de las acciones comunicativas, la planificación y el proyecto por el que se rige la comunicación promocional en dicha organización.

Según Muñoz (como citó en Rodríguez, 2015, p.41) planteó que la interpretación de los datos se realizó principalmente desde una perspectiva cualitativa, pero sin descartar la cuantitativa, ya que el análisis cualitativo permite obtener más que el dato contable, la variedad y profundidad de la información que sirva para caracterizar la situación problemática en sus más pequeños detalles y matices.

### **Percepción sobre la comunicación promocional en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras.**

Después de un exhaustivo análisis ejecutado, se pudo evidenciar que los directivos y trabajadores del hotel tienen un conocimiento parcial acerca del concepto de comunicación, su valor y su importancia en el logro de los objetivos fundamentales. La concepción del mismo que se tiene se basa solo en la divulgación a los servicios que se ofertan, no conocen otras aristas como la utilización de las Relaciones Públicas y su función en las ventas y en la publicidad. Indistintamente, la totalidad del personal encuestado concedió una trascendental importancia al uso de la retroalimentación en el provecho de un proceso comunicativo eficaz y efectivo.

### **Planificación del presupuesto para invertir en acciones de comunicación**

El 100 % del personal encuestado y entrevistado concuerdan en que la actividad de comunicación es de manera planificada en la entidad, pero las labores de publicidad y promoción son insuficientes principalmente porque el presupuesto para estas actividades es muy restringido ya que es a nivel de todo el departamento comercial.

## **Tipo de comunicación que predomina**

Básicamente el tipo de comunicación que impera es el formal, ya que el 95% de los trabajadores plantean que los mensajes los reciben de forma oral a través de su jefe y solo el 5% plantea que lo recibe de forma informal.

Los flujos de comunicación fluyen de manera vertical ascendente, descendente y horizontal y de forma ejemplar porque tienen carácter informativo y está ubicada a transferir habilidades de trabajo, políticas, procedimientos, así como al reconocimiento a trabajadores destacados.

## **Estilos de dirección**

El estilo de dirección actual en el hotel es interactivo, las decisiones se consultan con anterioridad en los espacios destinados, pero los propios trabajadores reconocen que la Directora es quien toma la decisión final.

## **Motivación laboral**

La motivación se considera regular, debido a que el 75% del personal afirma que se encuentra motivado por la dirección para apoyar el resultado de las metas propuestas. Por lo que necesario tomar en consideración por parte de la gerencia del hotel, el contenido de trabajo, condiciones laborales, horario, salario, estimulación, etc., de los recursos humanos puesto que resulta indispensable agrandar los niveles para triunfar.

## **Posibilidades de superación en materia de Comunicación Promocional.**

La dirección del Grupo de Gaviota si confiere valor a la superación de los trabajadores en el tema que se aborda en la presente investigación, pero por las características del trabajo y sus horarios, no siempre es fácil los procesos de incorporación del personal.

## **Identidad visual**

Logotipo:

Existe un logotipo para la entidad, que es el propio de la marca que administra el hotel, se maneja en la papelería de la institución, en algunas gigantografías, exhibidores y

demás, pero aún no se utiliza en los uniformes, y las vallas informativas tienen el nombre de construcción del hotel (Piedra Moviada) al igual que algunos soportes informáticos. Por lo que solo el 40% de los trabajadores coincide en que tienen una identidad visual acorde con los objetivos de la marca del hotel.

### **Comportamiento de la comunicación externa.**

En este punto se tratan las acciones comunicativas del hotel hacia los públicos externos. La entidad con el objetivo de mostrar sus características y atractivos diseña soportes informativos, folletos, plegables, almanaques, brochures, la página web del hotel y fichas técnicas con toda la información acerca del mismo, etc. La promoción se hace además mediante ofertas especiales y la asistencia de servicios complementarios y de esta forma se realiza incentivos para los clientes a la hora de efectuar la compra dado que el precio de venta puede ser un factor determinante.

Las encuestas a los clientes nacionales y extranjeros se realizaron mediante la obtención de una muestra de 282 clientes y abordaron que el 95% de los clientes nacionales conocieron sobre el hotel por las recomendaciones de amigos y familiares, y el 100% de los visitantes extranjeros mediante agencias de viajes y las redes sociales. Los clientes directos ejecutan la compra mediante los trabajadores de recepción que son los primeros en tener contacto con ellos.

Una vez terminado el informe y la recopilación de todos los datos se derivó un análisis a través de la Matriz DAFO (Anexo 22) donde se muestran las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades fundamentales concernientes con la comunicación promocional del hotel. Luego del estudio de los resultados de la matriz DAFO, se obtiene que el hotel se encuentre en el cuadrante Maxi-Maxi, es decir, se desarrolla en un entorno muy favorable para la realización de una estrategia comunicativa.

### **Paso 4. Elaboración del informe de diagnóstico.**

Debido a la importancia que posee la comunicación promocional en Cuba para el desarrollo de la actividad turística es una necesidad para el Hotel Golden Tulip Aguas Claras la realización de una estrategia de comunicación promocional pertinente y que responda a las exigencias del mercado, para así continuar fortificando, defendiendo y especializando los bienes y servicios que brinda.

La aplicación del diagnóstico determinó:

Definición del problema que se trató: No existencia de acciones de comunicación promocional en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras.

Metodología empleada: Cualitativa y cuantitativa.

Resultados obtenidos:

- Inexistencia de una estrategia de comunicación promocional.
- Ineficiente trabajo del departamento comercial del hotel.

### **2.3. Conclusiones del segundo capítulo**

1. Se reconoce por parte de los trabajadores la importancia de la comunicación promocional aunque exista un desconocimiento de la misma.
2. No hay una gestión apropiada de la comunicación promocional porque no tienen una política, objetivos ni estrategias que respalden la actividad en la entidad.
3. Se dedicará un tercer capítulo de la presente investigación a la confección de la estrategia de comunicación promocional y a un plan de acciones propuesto por la autora de la tesis con el objetivo de mejorar la gestión de la misma en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras.

**Capítulo 3: Elaboración de la  
estrategia de comunicación  
promocional para el Hotel “Golden  
Tulip Aguas Claras”.**

## **CAPÍTULO 3. ELABORACION DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL “GOLDEN TULIP AGUAS CLARAS”.**

### **Introducción**

La estrategia de comunicación promocional es un plan único, coherente e integrado, diseñada para asegurar el logro de los objetivos, orientar y guiar acciones consecuentes y consistentes que permitan analizar la situación actual, y trazar nuevas acciones y estrategias, basándose en las principales fortalezas y oportunidades, para así alcanzar el posicionamiento deseado y garantizar la eficiencia en su gestión. (Rodríguez, 2015, p.47)

Por estos motivos el objetivo del presente capítulo es la elaboración de la estrategia de comunicación promocional, de acuerdo al resultado del diagnóstico inicial realizado en la entidad objeto de estudio y en correspondencia con el procedimiento seleccionado.

### **3.1. Aplicación del procedimiento seleccionado para la elaboración de la estrategia de comunicación para el Hotel Golden Tulip Aguas Claras.**

#### **Paso 1. Definición de los públicos objetivos**

Se identificaron dos grupos de públicos fundamentalmente que están relacionados según los resultados que se proyectan lograr:

- Públicos claves: directivos, empleados, Grupo Empresarial Gaviota S.A, proveedores, intermediarios, clientes y visitantes.
- Públicos secundarios: comunidad local, medios masivos de comunicación, instituciones políticas y administrativas, instituciones educacionales, instituciones financieras.

#### **Perfil de los públicos claves y secundarios:**

Directivos: Amplían la programación, ordenan el cumplimiento, ejercen el control en todos los procesos que componen el hotel y su debida mejora.

Empleados: Junto con los directivos desarrollan los procesos productivos y de servicio que son obligatorios para el desempeño de la misión y los objetivos empresariales; de estos depende la imagen que se concibe al exterior.

Grupo Empresarial Gaviota S.A: Es la empresa superiora que rige la actividad turística del hotel, diseña las orientaciones y lineamientos que se han de efectuar, es el accionista de la entidad, se les debe informar sobre la gestión y otros pormenores internos.

Proveedores: Son las sociedades o personas que abastecen al establecimiento de todos los insumos que son necesarios para proporcionar los servicios, poseen una valiosa autoridad en los negocios porque usualmente son consistentes en el mercado.

Intermediarios: Son las agencias de viajes o turoperadores autorizados a promocionar y comercializar el hotel, de ellos depende la mayoría de las ventas turísticas y constituyen los portavoces de la empresa frente a los clientes que viajan a través de ellos.

Clientes (clientes nacionales y extranjeros): Es uno de los públicos claves más significativos de la entidad; la mayoría de las veces están influenciados por las opiniones de conocidos que ya tuvieron una experiencia anterior sobre el producto y la confianza que haya tenido sobre éstos en la comunicación comercial; porque normalmente acogen información a través de los infomediarios, agencias de viajes y a partir de la transmisión de experiencias de otros miembros de su grupo social. Se pueden presentar directamente a la instalación y realizar la compra (usan el precio de recepción, es decir, el precio real) o acordar los productos a través de una agencia de viajes o turoperador (por lo general los precios son más atractivos y baratos, aunque para el mercado nacional siguen siendo caros).

Visitantes: Está formado por todas las personas que consumen más productos distintos al alojamiento. Se encierran en esta condición tanto visitantes locales como extranjeros. Además necesitan de esfuerzos comunicativos por parte de la entidad para ser cautivados.

Comunidad local: Coincide con la ciudad de Caibarién, constituyen un sistema social general que interviene en la organización e instaura un trato mediante la opinión pública. Está constituida por la comunidad que habita en el área geográfica contigua a la entidad. El interés reside en mantener buenos lazos de amistad, respaldados sobre la base de los conocimientos y ayuda; y respetando la cultura, las tradiciones locales y la defensa ambiental del ecosistema donde está enclavado.

Medios masivos de comunicación: La radio, la televisión y la prensa escrita aunque su razón social no encierra la publicidad de empresas, solamente comunican noticias relevantes en el ámbito económico, político, social o ambiental de estas.

Instituciones políticas y administrativas: Se interesan por la actividad que desarrolla el hotel como empresa estatal que debe cumplir con todas las disposiciones que son generales al resto de las empresas del país.

Instituciones educacionales: Instituciones que forman a los profesionales que demanda la instalación para las actividades administrativas y de los servicios. Dentro de estas sobresale la tarea de la UCLV, la Escuela de Hotelería y Turismo, y FORMATUR.

Instituciones financieras: Constituyen intermediarios financieros, su interés es fundamentalmente económico y son los especialistas del Grupo Gaviota S.A los que instauran las relaciones y operaciones con ellos.

## **Paso 2. Determinación de los objetivos de comunicación**

- Divulgar los productos y servicios que oferta el Hotel Golden Tulip Aguas Claras.
- Desarrollar la imagen e identidad del Hotel Golden Tulip Aguas Claras.
- Programar una imagen corporativa a través de la relación y creencia del 100% de los mensajes que expresa el hotel hacia su público interno y externo.
- Elegir acciones y medios de comunicación de mayor efectividad para los segmentos de mercados que se alojan en el hotel.
- Asistir a la ampliación de la motivación laborar a partir de mensajes que estimulen el sentido de pertenencia y la contribución de estos en la solución de las dificultades internas reveladas.
- Garantizar la retroalimentación a nivel interno y externo que fortifiquen y enaltezcan los juicios en correspondencia con la gestión comunicativa que realiza la entidad.
- Incitar a los públicos hacia la preferencia por el hotel.
- Reforzar a través de mensajes comunicativos las características que diferencian el hotel respecto a sus competidores fundamentales en la Cayería Norte del país.

- Mejorar el lazo entre la organización y entidades que crean una porción del ambiente externo, a través de la comunicación.
- Mantener precisamente orientados a los públicos claves y secundarios sobre las directrices de la entidad, los resultados que ha logrado y hacia dónde se dirige.

### **Paso 3. Fijación del presupuesto de comunicación**

Por las políticas del Ministerio del Turismo es absurdo fijar un presupuesto dado los efectos de esta investigación en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras. Por lo que debe seguir subordinado al presupuesto establecido para las diferentes aristas que posee el Departamento Comercial.

### **Paso 4. Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje**

En este paso se conforma el concepto comunicativo que la entidad quiere transmitir a sus públicos, y se plantean las maneras expresivas para cada público receptor.

#### **4.1. Concepto comunicativo**

- Ubicado en el destino Cayos de Villa Clara.
- Instalación turística que es la primera en el país que opera bajo la marca Golden Tulip (Países Bajos).
- Tiene una arquitectura y un estilo de decoración contemporáneo combinado con diferentes elementos caribeños.
- Calidad en el servicio y en las ofertas que se brindan.
- Compromiso, responsabilidad, y profesionalidad del personal de trabajo.
- Orientados hacia la plena satisfacción de los clientes.
- Medio ambiente exuberante con una flora y fauna exquisita.

Los principales aspectos identitarios en el concepto comunicativo permite la construcción del mensaje comunicativo siguiente:

*Somos la décima instalación hotelera inaugurada en los Cayos de Villa Clara constituida por un medio ambiente exuberante con una flora y fauna exquisita, y la primera en el país que opera bajo la marca Golden Tulip (Países Bajos). Poseemos una arquitectura y un estilo de decoración contemporáneo combinado con diferentes elementos caribeños. Nos diferenciamos por la calidad en el servicio y en las ofertas que se brindan, los cuales están dados por el compromiso, responsabilidad, y profesionalidad del personal de trabajo; y estamos orientados hacia la plena satisfacción de los clientes.*

#### **4.2 Estilo comunicativo según público destinatario**

##### Hacia los directivos:

Es necesario aprovechar seriamente la naturaleza, los productos y propiedades que identifican el hotel Golden Tulip Aguas Claras; recalcando la calidad del servicio que los caracteriza para proponer una oferta que los distinga; trabajando difícilmente y reclamando la perfección, para así apoyar a la consolidación de un alto estándar de calidad.

##### Hacia los empleados:

El trabajo constante, juicioso y minucioso de todos los recursos humanos, junto a los atributos que nos distinguen como entidad implicada con las actividades del CITMA con respecto a la protección del medio ambiente, la cultura y la sociedad, contribuirá a resultados colectivos e individuales envidiables y accederá a fortalecer un estándar de calidad inalcanzable.

##### Hacia el Grupo Empresarial Gaviota S.A:

Estamos obligados a conservar y engrandecer la reputación de nuestro Grupo Empresarial; para esto debemos desempeñar sus políticas y disposiciones de la manera correcta, así como aplicarse en el trabajo de forma creativa y con disposición para conservar el medio ambiente y acrecentar su reputación dentro del sector turístico nacional.

##### Hacia los proveedores:

Anhelamos conservar y perfeccionar las sociedades de negocio con nuestros proveedores para certificar una relación provechosa que contribuya con los propósitos comunes de adquirir nuestros objetivos empresariales y establecer alianzas fructíferas para ambas partes.

#### Hacia los intermediarios:

Somos un hotel que opera bajo la marca Golden Tulip, estamos ubicados en el destino Cayos de Villa Clara. Disfrutamos de refinados mobiliarios y una decoración hermosa al estilo contemporáneo. Maravilloso confort y bienestar. Respeto al medio ambiente y calidad en los productos y servicios, los cuales están dados como fruto del compromiso y profesionalidad de los trabajadores.

#### Hacia los clientes:

Somos la primera instalación hotelera en el país en operar bajo la marca extranjera Golden Tulip, con una gran calidad del servicio y una atención individualizada que certificará la estancia ideal, usted podrá disfrutar de uno de los destinos más exóticos del Caribe cubano y de un sitio natural de excelente naturaleza.

#### Hacia los visitantes:

El hotel Golden Tulip Aguas Claras coloca a su disposición nuestros principales atractivos y recursos naturales atesorados, además de la composición de distintas modalidades turísticas que compensen las satisfacciones más variadas y un servicio distintivo que se acomoda a sus satisfacciones para que disfrute de un tiempo inolvidable en un ambiente sereno y familiar que perdurará por siempre en su memoria.

#### Hacia la comunidad local:

El hotel Golden Tulip Aguas Claras ubicado en el destino cayos de Villa Clara, brinda un servicio de calidad sostenido en la profesionalidad del personal y el cuidado y conservación del ambiente en el que estamos enclavados.

#### Hacia los medios masivos de comunicación:

Respetamos su papel social por lo que necesitamos de una propaganda de acuerdo con los principios, valores e identidad corporativa; porque deseamos convertirnos en líder de

los servicios turísticos, reconocida por la calidad de sus servicios, conservación de la naturaleza y la profesionalidad de los recursos humanos.

Hacia las Instituciones políticas y administrativas:

Somos la primera instalación hotelera en el país que opera bajo la marca Golden Tulip (Países Bajos), tenemos un capital humano con una formación profesional magnífica y comprometido con la Revolución, trabajamos conscientemente para colaborar con los resultados económicos y financieros del país y la conservación del ecosistema.

Hacia las Instituciones educacionales:

Somos jóvenes profesionales con la responsabilidad de lograr que los clientes se consideren integrados, por eso forjamos la capacitación y las investigaciones científicas con el objetivo de alcanzar la mejora continua de nuestros servicios y alcanzar la concientización del hombre para que logre atesorar y salvaguardar el medio ambiente.

Hacia las Instituciones financieras:

Somos un hotel que nos caracterizamos por el respeto con el ecosistema, así como con la calidad y profesionalidad de los servicios que ofertamos, nos ha concedido exponer resultados económico-financieros satisfactorios.

**Paso 5. Plan de medios y acciones de comunicación.**

**5.1 Identificación de los medios de comunicación posibles.**

Tabla 1: *Medios de Comunicación.*

<b>No.</b>	<b>Medios-Herramientas</b>	<b>Ámbitos</b>
1	Artículos y objetos promocionales (afiches, llaveros, almanques, postales, pegatinas, lapiceros, etc.)	Externo
2	Asambleas	Interno
3	Base de Datos	Externo- Interno
4	Boletines	Interno
5	Buzón de quejas y sugerencias	Externo- Interno

---

6	Carteles y afiches	Externo- Interno
7	CD promocional	Externo- Interno
8	Correo electrónico	Externo- Interno
9	Conversatorios	Externo- Interno
10	Cuestionarios de satisfacción	Externo- Interno
11	Carta de Bienvenida	Interno
12	Capacitación	Interno
13	Entrevistas	Externo- Interno
14	Eventos sociales	Interno
15	Galería de fotos	Interno
16	Investigaciones	Externo- Interno
17	Internet	Externo- Interno
18	Intranet	Interno
19	Informes	Externo- Interno
20	Manual de uso y aplicaciones de la marca	Interno
21	Matutinos	Interno
22	Murales	Interno
23	Organización de eventos	Externo
24	Reuniones	Externo- Interno
25	Relaciones con los medios masivos de comunicación	Externo
26	Regalías de soportes informativos y objetos promocionales en lugares fuera de los puntos de información	Externo
27	Soportes informativos (guías, mapas, afiches, plegables, catálogos, folletos, etc.)	Externo
28	Soportes promocionales (pegatinas, uniformes, afiches, almanaques, etc.)	Externo- Interno
29	Spots (radiales y televisivos)	Externo
30	Teléfono	Externo- Interno
31	Visitas guiadas y metodológicas	Externo
32	Ventas face to face. (Cara a cara).	Externo

---

## 5.2 Acciones promocionales propuestas por el autor para dar cumplimiento a las líneas estratégicas.

Tabla 2: *Acciones promocionales.*

No.	Acción o medio a realizar	Fecha o período de ejecución	Responsable	Público Destinatario
1	Implementar una estrategia de comunicación que facilite el intercambio con todos los públicos del hotel. Objetivo: Informativo Identitarios Formativo	Permanente	Jefe de RR.PP	Público Externo/Interno
2	Elaborar el Manual de Gestión de la comunicación y exigir su cumplimiento	Permanente e inmediato	Director y Jefa Comercial	Público Externo/Interno
3	Elaborar el Manual de identidad corporativa	Permanente e inmediato	Director y Jefa Comercial	Público Externo/Interno
4	Desarrollar la labor investigativa mediante la asociación a universidades e instituciones académicas apoyando	Semestral	Jefe de RR.PP	Directivos y trabajadores

---

la realización de tesis  
y demás trabajos  
investigativos que  
pongan a la luz  
deficiencias en el  
proceso comunicativo  
del hotel.

5	Reconocer el papel de la competencia dentro del entorno en que se desarrollan las actividades de la institución	Permanente	Jefa Comercial	Directivos y trabajadores
---	---	------------	----------------	---------------------------

6	Mantener el uso de herramientas promocionales a través de las redes sociales e internet.	Permanente	Jefa Comercial	Público Externo
---	--	------------	----------------	-----------------

Objetivo: Formativo Informativo Retroalimentación

7	Solicitar cursos de superación en materia de comunicación promocional	Temporada Baja	Jefe de RR.HH	Directivos y trabajadores
---	---	----------------	---------------	---------------------------

Objetivo: Formativo / Conductual; Capacitar a los trabajadores en aras de aumentar su competitividad y compromiso con el éxito de la entidad.

8	Confeccionar el uniforme de los Trabajadores	Inmediato	Jefe de RR.HH	Directivos y Trabajadores
---	--	-----------	---------------	---------------------------

---

---

9	Reconocimiento a trabajadores destacados	Anual	Sindicato	Directivos y Trabajadores
	Objetivo: Informativo Conductual; Estimular y motivar el trabajo y el buen desempeño de los trabajadores mediante el reforzamiento positivo o negativo.			
10	Intercambiar las experiencias obtenidas en materia de comunicación con los demás hoteles de la Cayería Norte	Permanente	Jefe de RR.PP	Directivos y trabajadores
11	Encuestas de satisfacción a los clientes internos y externos	Mensual	Jefe de RR. PP	Directivos y Trabajadores. Clientes
	Objetivo: Retroalimentación; Lograr una eficiente retroalimentación de las partes implicadas.			
12	Contactar con los medios masivos de comunicación	Anual	Jefe de RR.PP	Público externo
	Objetivo: Informativo; Mantener informados e incrementar la labor conjunta y las buenas relaciones profesionales con los medios masivos de comunicación.			
13	Presentación promocional audiovisual	Primer semestre	Jefa Comercial	AA.VV y TT.OO

---

---

14	Presentación del producto turístico Objetivo: Informativo Conductual	Anual	Jefa Comercial	AA.VV y TT.OO
15	Organizar viajes de prospección  Objetivo: Retroalimentación / Conductual; Explorar posibilidades futuras en el producto actual que se comercializa para negociar los cupos de temporada con aquellas agencias y turoperadores que representan un volumen de venta considerable para el hotel.	Anual	Jefa Comercial	AA.VV y TT.OO
16	Colocar un dossier promocional  Objetivo: Informativo	Antes del primer trimestre	Jefa Comercial	Clientes
17	Realizar estudios de mercado  Objetivo: Informativo / Conductual; Contribuir a la captación de nuevos mercados y a la fidelización de los ya existentes.	Trimestral	Jefa Comercial	Clientes
18	Emplear el cardex de clientes  Objetivo: Retroalimentación / Conductual; Asegurar un trato personalizado a los clientes repitentes sobre la base de sus datos personales más importantes y que tributen posteriormente a acciones de marketing directo.	Permanente	Jefe de RR.PP	Clientes repitentes
19	Promover las nuevas ofertas  Objetivo: Informativo / Conductual	Permanente	Jefa Comercial	Comunidad

---

20	Actualizar los soportes informativos y medios de promoción	Semestral	Jefe de RR.PP	Público externo
21	Realizar actividades promocionales en lugares de gran flujo turístico	Trimestral	Jefe de RR.PP	Visitantes Comunidad local
Objetivo: Promover los atractivos del hotel, así como informar sobre los productos, servicios que oferta y lugares de interés a visitar, sobre la base de una información veraz y actualizada.				
22	Crear una intranet local.	Antes de finalizar el año.	Informático	Público interno
Objetivo: Informar, compartir orientaciones y agilizar la información que debe ser transmitida a los trabajadores.				
23	Confeccionar y distribuir folletos de buenas prácticas ambientales.	Inmediato	Jefe de Calidad	Público interno y externo
Objetivo: Sensibilizar e integrar a los diversos públicos a la protección del medio ambiente, resaltando el papel que juega el complejo hotelero en este tipo de práctica.				
24	Realizar reuniones de planificación.	Semanal	Director adjunto	Directivos
Objetivo: Lograr una eficiente organización, coordinación y distribución del trabajo entre las diferentes áreas y departamentos.				

---

25	Difundir los objetivos y resultados de la entidad de forma sistemática a la totalidad de los trabajadores.	Permanente	Jefe de RR.PP	Público interno
26	Contribuir mediante las acciones de comunicación a la conservación del patrimonio natural del destino	Inmediato	Jefe de Calidad	Público interno y externo
27	Elaborar y aplicar encuestas a los trabajadores para valorar sus criterios con relación a la gestión comunicativa que realiza la entidad.	Mensual	Jefe de RR.PP	Público interno
28	Perfeccionar el trabajo con los valores a través de plegables y actividades encaminadas a este fin.	Inmediato	Jefe de RR.PP	Público interno

---

---

29	Elaboración de cartas de reconocimiento por la dirección de la entidad a los principales clientes y proveedores en fechas señaladas.	Anual	Consejo de dirección/ Jefe de RR.PP	Público externo
30	Elaborar Carta de Bienvenida a los nuevos empleados y un “Programa de Acogida” en Power Point.  Objetivo: Familiarizar a los nuevos trabajadores con la identidad y futuro organizacional.	Primer trimestre	Jefe de RR.PP	Público interno
31	Actualizar el mural con información sobre misión, visión, objetivos anuales, reconocimientos, resultados, sitio histórico y noticias relevantes.  Objetivo: Ostentar un espacio público que recuerde constantemente a los trabajadores la identidad de la organización y hacia dónde se encamina.	Inmediato	Jefe de RR.HH	Público interno

---

32	Conformar y distribuir un catálogo especial para las ofertas de verano y Fin de Año.	Verano y Fin de Año	Jefe de RR.HH y Jefa Comercial	Público externo
33	Efectuar reuniones de negociación	Anual	Director General	Público externo

### **Paso 6. Presentación del plan**

El plan de comunicación se exhibe a los directivos del hotel para su observación, reconocimiento y consentimiento; se discute en el consejo de dirección, después se presenta a los trabajadores y se les exige su compromiso para la realización del plan y se les revela el valor dentro de la estrategia comunicativa que cumplen los recursos humanos como defensores de la identidad del hotel.

### **Paso 7. Ejecución del programa de comunicación**

Para concretar las acciones concebidas en el plan de comunicación se deben cumplir los siguientes principios:

- Implementar una estrategia de comunicación que facilite el intercambio con todos los públicos del hotel.
- Establecer el calendario de implementación táctica de cada acción con sus responsables pertinentes, así como la agenda de reuniones para verificar el progreso de la estrategia.
- Elaborar un mapa de públicos externos que incluya proveedores, prensa, competencia, instituciones académicas, líderes de opinión y comunidad.
- Intercambiar eficientemente los recursos humanos, técnicos y financieros aprovechables entre las distintas acciones y medios programados.
- Reconocer el papel de la competencia dentro del entorno en que se desarrollan las actividades de la institución.

- Garantizar que toda la información relacionada con la implementación del plan fluya sin impedimentos entre todos los trabajadores de la organización.
- Mantener el uso de herramientas promocionales a través de las redes sociales e internet.
- Solicitar cursos de superación en materia de comunicación promocional

### **Paso 8. Control y evaluación de la estrategia**

Los procedimientos de control y evaluación son los componentes esenciales para ejecutar el acoso de la progreso del plan y perpetrar los cambios pertinentes. Incluye el estudio reiterado de los objetivos, el diagnóstico y solución de problemas durante la ejecución de las acciones; revela si no se desperdiciaron los recursos y materiales utilizados ; y posteriormente, si se debe o no, dar por cumplido el proceso. Se insiste en el carácter formal y permanente de esta etapa, porque de ella depende el éxito o no de la estrategia en la rectificación de errores o contratiempos, en el momento indicado. Se produce mediante dos espacios:

#### a) Administrativo

La dimensión administrativa corre a cargo del grupo de especialistas que esté aplicando la estrategia y adoptará la forma de informes (verbales o escritos) con propuestas de ajustes o adecuaciones en caso que fuesen necesarias, así como rendiciones de cuenta, de manera formal, en cada Consejo de Dirección.

#### b) De efectividad

Al finalizar la ejecución de la estrategia, se debe realizar un análisis exhausto de los resultados y de los inconvenientes que se desplegaron en la puesta en práctica. La intención de esta dimensión es establecer en qué medida se confeccionaron los objetivos de comunicación establecidos. Involucra la necesidad de aplicar instrumentos como la observación, entrevistas y cuestionarios para clientes internos y externos de manera sistemática y diagnósticos parciales o totales al concluir el período de la estrategia, para consentir su lugar a una nueva.

### 3.2. Validación del programa mediante el juicio de expertos.

Es necesario proceder a la validación del programa de acciones propuesto mediante el juicio de expertos para comprobar si este cumple con todas las características de la investigación.

En la presente investigación para la selección de los expertos se tomaron en cuenta una serie de requisitos, dentro de estos se enfatizan: la experiencia laboral, el prestigio, y el reconocimiento dentro del ámbito laboral, docente o especialista en la temática de comunicación, categoría docente y científica alta.

De acuerdo con esto se efectúa el cálculo del número de expertos competente teniendo en cuenta al menos tres de estos criterios, referidos a los profesionales a encuestar, a través del siguiente cálculo matemático:

$$M = \frac{P(1-P) \times K}{i} \quad (1)$$

Dónde:

P: Proporción estimada de error =5%

K: Valor asociado según el nivel de confianza=3,8416

Tabla 3: *Nivel de confianza.*

<b>Nivel de confianza</b>	
99%	K = 6,6564
95%	K = 3,8416
90%	K = 2,6896

i : Nivel de precisión=2,5%

Al sustituir los valores en la fórmula (1) se obtuvo el siguiente resultado:

$$M = \frac{P(1 - P) \times K}{i}$$

$$M = \frac{0,05(1 - 0,05) \times 3,8416}{0,025}$$

$$M = 7,29.$$

$$M = 7 \text{ expertos}$$

Una vez determinados el número de expertos, se crea el grupo de personas que validarán la investigación:

Tabla 4: *Lista de expertos.*

No.	Nombre
E1	Dra. C.PT Alicia Alfonso Serafín
E2	Dra. C.PT Rosario Martínez Verde
E3	M Sc. Lic. PA. Celestino Ramón Cárdenas Quintero
E4	M Sc. Lic. PA. Noel Pérez Rojas
E5	M Sc. Ing. Asistente. Santiago Contreras Tejeda
E6	Dr. C. Ing. PT. Carlos Cristóbal Martínez Martínez
E7	MSc. José Antonio Cebey Sánchez

A todos los especialistas se les entrega un cuestionario que contiene valores entre uno y cinco y una copia de la propuesta del programa con el objetivo de comprobar la importancia y confiabilidad de la estrategia de comunicación promocional para la entidad Golden Tulip Aguas Claras (Anexo 23).

Después de recoger las opiniones de los expertos se procede al procesamiento de los datos. Para ello, de acuerdo con los resultados adquiridos se calcula la moda, con el objetivo de identificar el valor más repetido entre los facilitados por los expertos. Teniendo en cuenta este análisis, se calcula el coeficiente de concordancia de los especialistas, se utiliza la expresión **(2)**:

$$C = \left(1 - \frac{Vn}{Vt}\right) \times 100\%$$

Dónde:

C: coeficiente de concordancia.

Vn: cantidad de expertos en contra del criterio predominante.

Vt: cantidad de expertos totales. Válido cuando  $C \geq 70$

Cálculo del consenso entre expertos. Matriz de análisis

Preguntas	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6
<b>Expertos</b>						
E-1	5	5	5	5	5	5
E-2	5	5	5	4	4	5
E-3	4	5	4	5	5	4
E-4	5	4	5	5	5	5
E-5	5	4	5	5	4	5
E-6	5	5	5	5	5	5
E-7	5	5	5	4	5	5
<b>Coeficiente de Concordancia</b>	<b>86%</b>	<b>71%</b>	<b>86%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>86%</b>

Se puede observar que todos los coeficientes de concordancia están por encima de 70 y la moda es de 5 en todos los puntos valorados. Lo que facilita la existencia de una concordancia en la evaluación que ofrecen los expertos con respecto a la estrategia de comunicación y razonan sobre la importancia de su puesta en práctica en el hotel. La aprobación entre los expertos acerca de la eficacia de la idea, viabiliza la demostración de la hipótesis de investigación planteada.

### **3.3. Conclusiones del tercer capítulo.**

1. La incorporación de los públicos claves y secundarios en la estrategia de comunicación de la empresa hotelera asegura la coherencia del discurso comunicativo en todos los niveles y contribuye al posicionamiento de una imagen sólida. Los objetivos de comunicación definen el ámbito de actuación de la comunicación empresarial y constituyen la guía sobre la cual se diseñan y controlan las acciones a implementar.
2. La estrategia de comunicación planteada, da respuesta a las necesidades actuales de la entidad en materia de comunicación; asegura la coherencia del discurso comunicativo del hotel con todos sus públicos y contribuye al posicionamiento de una imagen sólida y solo mediante una evaluación rigurosa de la estrategia de comunicación se garantizará el contacto con el público objetivo, se logrará la interpretación correcta del mensaje y se obtendrá la respuesta buscada, asegurando de este modo la mejora continua del sistema de comunicación empresarial.
3. El juicio de los expertos demuestra que es posible la aplicación de la estrategia comunicativa en la entidad, apreciando dentro de muchos aspectos el ajuste a la realidad del hotel.

# **CONCLUSIONES**

## **CONCLUSIONES**

1. La investigación bibliográfica efectuada permitió constatar que las diferentes metodologías y concepciones aportadas por los especialistas en el tema, avalan la aplicación de una Estrategia de Comunicación Promocional en las empresas turísticas como factor de éxito para lograr un valor diferencial y posicionamiento único en la mente de sus públicos.
2. Se aplicó un procedimiento de diagnóstico de comunicación promocional científicamente fundamentado que proporcionó resultados confiables para el diseño de la estrategia de comunicación promocional.
3. La estrategia propuesta contribuye a dar una solución a las problemáticas devenidas del diagnóstico de comunicación y constituye una garantía para el posicionamiento de la organización en el mercado.
4. La estrategia de comunicación promocional es considerada efectiva para su aplicación en el hotel Golden Tulip Aguas Claras de acuerdo al juicio que brindaron el conjunto de expertos elegidos.

# **RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES

Con la intención de colocar en práctica la investigación actual se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Transmitir las deducciones de la investigación al personal de trabajo para incluirlos en la puesta en práctica de la estrategia de comunicación promocional.
2. Realizar acciones de capacitación a los directivos de la organización para desarrollar la preparación de los mismos respecto a las técnicas y métodos para tramitar la comunicación promocional a través del uso de la estrategia.
3. Calificar el estado de la comunicación promocional del hotel posteriormente termine el período de cumplimiento de la estrategia para apreciar su impacto actual.
4. Renovar la estrategia de comunicación promocional luego que acabe el periodo de vigor.
5. Proporcionar la publicidad de este trabajo de diploma en el sector turístico como material de estudio adicional para estudiantes, profesores y profesionales comprometidos con el tema de la gestión de la comunicación promocional en entidades turísticas.
6. Ahondar en el tema de la investigación por los escenarios variables de la economía y de los segmentos de mercado, que aquejan ampliamente el desempeño del marketing como sistema, y como resultado la variable promoción.
7. Fortificar la relación académica con los organismos educacionales y profesionales, con el fin de comenzar pesquisas afines a la presente investigación que produzcan el desarrollo de los productos y servicios brindados por el hotel.

# **BIBLIOGRAFIA**

## **BIBLIOGRAFIA**

- Altamirano, V. (2016). *Comunicación Turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica* (tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Ecuador.
- Altınöz, M. (2008). An Overall Approach to the Communication of Organizations in Conventional and Virtual Offices. *Proceedings of world academy of science, engineering and technology*, 31.
- Álvarez, M. (2012). *Estrategia de Comunicación Promocional (2014-2018) para el Jardín Botánico de Villa Clara (JBVC)* (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Benedit, B. (2008). *Gestión de comunicación promocional hacia clientes en restaurantes del Palacio de Convenciones* (tesis de diploma). Universidad de La Habana, La Habana.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Bernal, L. (2009). *Estrategia de comunicación para el año 2009 del hotel "Los Caneyes"* (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Caballero, F. S. (2012). Los conflictos de la comunicación en la sociedad de la información. *Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, 1(1).
- Cabrera, J. L. P. (2009). *Manual de comunicación interpersonal*. Editorial Félix Varela.
- Chibás, F.E. (2015). *Estrategia de Comunicación Promocional 2015- 2017 para el Hotel Cubanacán América* (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Cedeño, V. (2015). *El impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación en las Estrategias de Mercadeo en el Turismo a Nivel Internacional* (tesis de posgrado). Universidad Interamericana de Puerto Rico, Puerto Rico.

- Cordero, A. (2012). *Diseño de la Estrategia de Comunicación del Hotel Santa Clara Libre* (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Da Costa, S. (2014). *Estrategia de Comunicación Organizacional para el Hotel Horizontes "La Granjita" (2015-2016)*(tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Díaz, D. (2010). *Estrategia de Comunicación 2010- 2011 de la Sucursal Transtur de Villa Clara* (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Feal, G. (2011). *Estrategia de Comunicación 2011-2013 de la Marina Marlin Cienfuegos* (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Farré, M. (2015). *El Impacto del Turismo en Perú: análisis histórico de los impactos económico, social, medioambiental y cultural* (tesis doctoral).Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Perú.
- García, L. (2017). *Estrategia de comunicación promocional para el período 2017 en el hotel Cubanacán Los Caneyes* (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- González, I. (2018).*Nivel de la capacidad comunicativa de los trabajadores del Hotel Horizontes "La Granjita"* (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- González, P. E. G., y Mendoza, J. R. R. (2014). *Introducción al Turismo*. Grupo Editorial Patria.
- IRCOM, (1994). *Guía práctica de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Labrada-Díaz, R. (2017). La comunicación promocional como herramienta empresarial. *Innovación Tecnológica*, 23(1) ,9-1.

- Llanes, D. (2009). *Estrategia de Comunicación 2009 en la U.E.B Gaviota Tours Centro* (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Marini, E. (2018). *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Martín, R. (2006). *Principios, organización y práctica del turismo. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana.*
- Martínez, E., Montaner, T., y Pina, J. M. (2007). *Estrategia de Promoción e Imagen de Marca: Influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 11(1), 27-51.*
- Mayea, Y. (2011). *Estrategia de Comunicación 2011-2013 en la Agencia de Viajes Cubanacán S.A* (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Mestre, R.A. (2014). *Estrategia de Comunicación para el Hotel Club Amigo Ancón del Destino Trinidad en el periodo (2015-2016)*(tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Molina, M.A. (2014). *Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los Servicios Turísticos de gofoklore.com con sus públicos* (tesis de posgrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.
- Muñoz, V. (2014). *Estrategia de Comunicación 2014-2016 para la Agencia de Viajes Cubatur Villa Clara* (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Pantoja, Y. (2017). *Estrategia Promocional para optimizar la gestión del proceso de comunicación en la Dirección de Extensión Universitaria de la UCLV* (tesis de posgrado). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.

- PCC, (2011). *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. VI Congreso del PCC*. La Habana, Cuba.
- Perelló, J. L., (2001). *Comunicología del turismo*. Primera parte. La Habana.
- Perelló, J. L., (2001). *Comunicología del turismo*. Segunda parte. La Habana.
- Perelló, J. L., (2001). *Desarrollo y promoción de productos turísticos*. La Habana, Cuba.
- Perelló, J. L., (2003). *Manual de Comunicación Interpersonal*. La Habana, Cuba.
- Perelló, J. L., (2004). *Comunicación promocional en el turismo*. Libro de texto de licenciatura en turismo. Centro de Estudios Turísticos. La Habana, Cuba.
- Perelló, J. L., (2012). *Comunicación promocional en el turismo*. Universidad de la Habana, Cuba.
- Pérez de Morales, A. (2013). *Estrategia de Comunicación 2014-2016 de la Empresa Hotel Los Caneyes* (tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Petrovici, A., and Dobrescu, T. (2014). The role of emotional intelligence in building interpersonal communication skills. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1405–1410.
- Piñeiro, Y. (2013). *Estrategia de comunicación 2013-2015 para el Hotel Memories Paraíso Azul* (tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Puerta, Y. (2010). *Estrategia de comunicación 2010 – 2011 del Complejo Hotelero Cubanacán Sancti Spíritus “Del Rijo-Plaza”* (tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Rodríguez, A. (2015). *Estrategia de Comunicación Promocional para la Agencia de Viajes Ecotur S.A Territorio Centro en el Periodo 2016-2017* (tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara, Cuba.

- Roman, D., (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing* (tesis doctoral). Universidad Central de Catalunya, España.
- Roman, Y., (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Sánchez, Y., Ramírez, R., Canales, H., y Domínguez, D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*, 46(2), 23 – 28.
- Tirado, E. (2010). *Estrategia de Comunicación 2010-2011 Infotur Villa Clara* (tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Verdecia, C. (2015). *Estrategia de comunicación promocional de la Agencia de Viajes Cubanacán para los clientes que se alojan en los hostales del sector no estatal de Santa Clara para el período 2015-2020* (tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Viamontes, Y. E. (2013). *Estrategia de Comunicación promocional de la Agencia: “Viajes Cubanacán Sucursal Centro” para el período 2013-2015* (tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Valverde, R.Y. (2017). *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi* (tesis de diploma). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, El Salvador.
- Walther, J. B. (2017). The Merger of Mass and Interpersonal Communication via New Media: Integrating Metaconstructs. *Human Communication Research*, 43(4), 559–572.
- Zurita, A. (2011). *Estrategia de Comunicación para la Agencia Promotora de Turismo Cultural “Paradiso” en Villa Clara, período 2011-2013* (tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara, Cuba.

**ANEXOS**

## ANEXOS

### Anexo 1

Tabla 1. *Definiciones dadas por distintos autores sobre el concepto de comunicación.*

No	Autor	Años	Conceptos
1	Antigua Grecia	_____	El concepto de comunicación proviene del latín <i>communicare</i> , que quiere decir “compartir algo, poner en común”. En el latín como en las demás lenguas romances ha atesorado el significado del término griego “ <i>koinoonia</i> ” que significa comunicación y comunidad. En castellano las palabras comunicación y comunidad también son un calificativo común. Ello indica la estrecha relación que guarda la comunidad y comunicarse.
2	Hovland	1943	La comunicación es el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptor).
3	Berelson y Steine	1964	Es el acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.
4	Antonio Pasquali	1978	Aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.
5	Berlo	1979	Nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea.
6	Woodward	1979	Relación comunitaria humana que consiste en la emisión/recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad.
7	Fisque	1982	Interacción social por medio de mensajes.
8	Real Academia Española	1984	El proceso mediante el cual hay un intercambio de información entre dos personas para llegar a una comprensión y entendimiento mutuo.

---

9	Vigostky. G. Andreieva	1984	Es el medio a través del cual se realiza todo el sistema de relaciones humanas, es un modo de objetivización de las relaciones sociales que tiene lugar a través de los contactos directos o indirectos de las personalidades y de los grupos en el proceso de su vida y actividad social.
10	Serrano	1991	La Comunicación según su génesis es una capacidad que surge en la evolución de determinadas especies y no resulta un privilegio de la especie humana. Por su contenido es un proceso activo de interrelación entre actores, que acuden al recurso de la información y cuenta con diferentes niveles según el número de participantes y el grado de relación que los mismos establecen.
11	Carlos Fernández Collado	1999	Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.
12	Muriel y Rota	2000	Expresan la comunicación como el proceso mediante el cual un mensaje es transmitido de una fuente a un receptor con la intención de afectarlo. Dicho receptor, a su vez, da respuesta al emisor mediante la retroalimentación.
13	José Luis Perelló Cabrera	2003	Proceso social de significación e intercambio de mensajes, por lo que los hombres se identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado.
14	Calviño	2004	El sistema de interacciones entre personas, que actúa como sistema abierto y móvil para garantizar la posibilidad de distribución y redistribución de las funciones participantes, el intercambio de roles durante la solución del problema, la cooperación o contraposición mutua, la corrección, y que transcurre en dependencia de cómo se forman las relaciones entre sus participantes.
15	Hilda Saladrigas	2005	Expresa la esencia de un proceso sociocultural básico que se da en diferentes espacios, entre un número diverso de actores sociales que producen y hacen uso de la información de manera privada o pública: sociales, grupales e impersonales, ya que con el desarrollo industrial se ha tecnologizado, diversificando sus soportes.
16	Roda y Beltrán	2006	La comunicación es esencialmente un hecho social. En este sentido, la comunicación está íntimamente relacionada con una serie de procesos del comportamiento humano, que son interdependientes unos de otros es decir, se fundamenta en la interacción del individuo en sociedad, cuyo objeto fundamental es el intercambio de experiencias significativas.

---

---

17	Berelson y Steiner	2006	El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.
18	Jesús Martín Barbero	2006	Comunicación es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia.
19	Consejo de Ministros de la República de Cuba Decreto 281	2007	La comunicación es una actividad propia del ser humano, inherente al hombre y a la mujer que integran las empresas y la sociedad de forma general. La implantación de un sistema de comunicación empresarial implica la permanente interacción entre los trabajadores y la dirección, a fin de lograr un intercambio de ideas que logre un mejor desempeño y por tanto mayor eficacia y eficiencia en la gestión.
20	Mesa	2007	Considera la comunicación como el acto o proceso que generalmente consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y/o palabras.
21	Perelló	2009	Se entiende la comunicación como el acto de relación entre dos o más personas mediante el cual se evoca, en común, un significado. Y se afirma, que para comunicarnos es necesario haber tenido algún tipo de experiencia similar evocable en común. En la comunicación, la pluralidad de individuos pasa a ser unidad de significados.
22	Wikipedia	2012	El intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales.
23	Wikipedia	2012	La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.
24	Wikipedia	2015	La comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro.

---

Fuente: Elaboración propia.

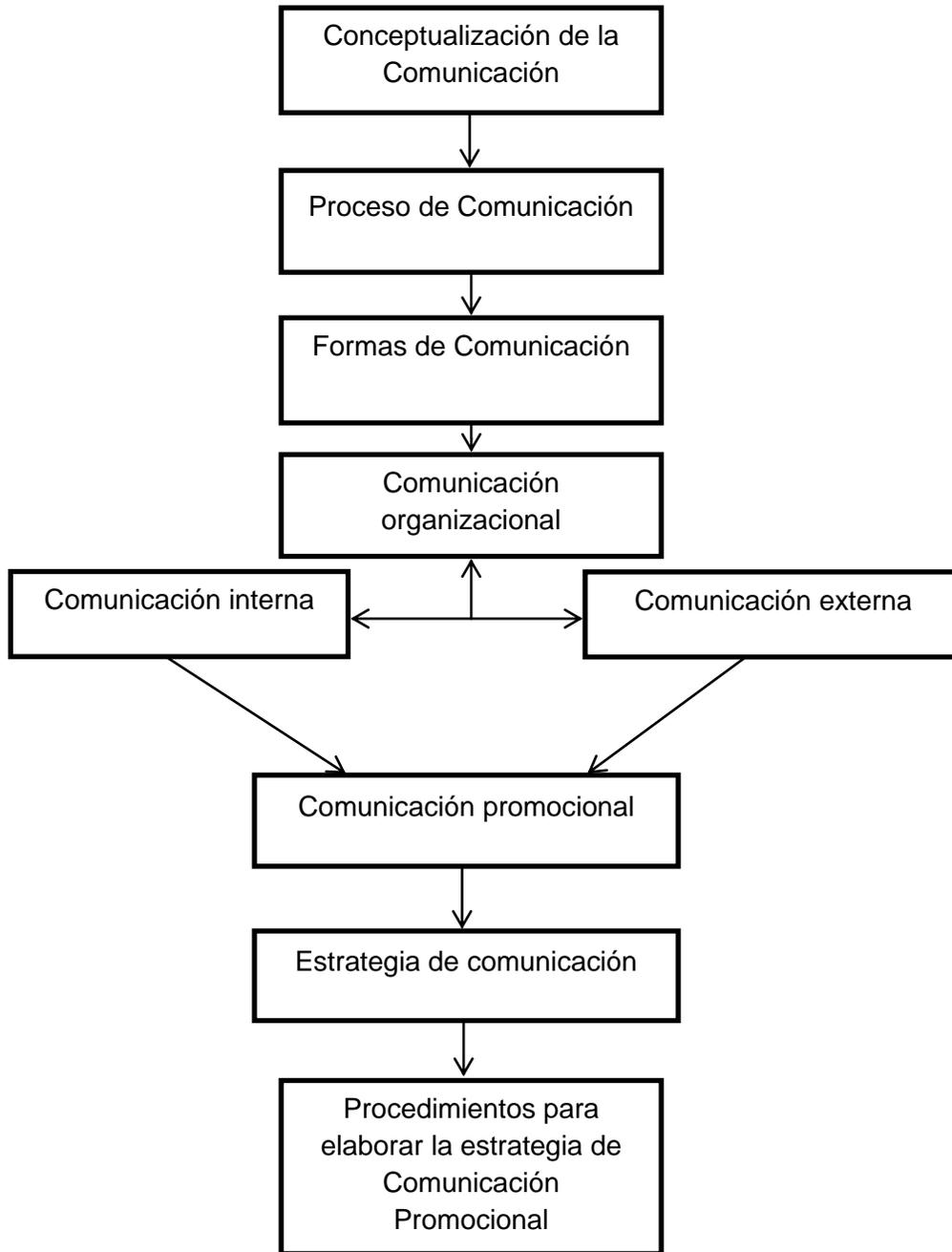
## Anexo 2

Tabla 2: *Taxonomía de las definiciones de comunicación analizadas.*

<b>Criterios</b>	<b>Hecho social</b>	<b>Íntimamente relacionada</b>	<b>Una serie de procesos del comportamiento humano</b>	<b>Se fundamenta en la interacción del individuo en sociedad</b>	<b>Objeto fundamental es el intercambio de experiencias</b>	<b>Transmisión de información</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Conceptos</b>								
1		x					1	17
2			x	x			2	33
3			x			x	2	33
4	x						1	17
5	x						1	17
6				x		x	2	33
7	x			x		x	3	50
8					x	x	2	33
9	x		x	x			3	50
10				x		x	2	33
11					x		1	17
12						x	1	17
13	x		x		x		3	50
14				x	x		2	33
15	x			x		x	3	50
16	x	x	x	x	x		5	83
17						x	1	17
18							0	0
19	x			x		x	3	50
20						x	1	17
21				x	x	x	3	50
22						x	1	17
23			x	x		x	3	50
24			x			x	2	33
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>14</b>		
<b>%</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>28</b>	<b>44</b>	<b>28</b>	<b>56</b>		

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3



*Figura 1:* Hilo conductor de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 4

Tabla 3: *Definiciones dadas por distintos autores sobre el concepto de estrategia.*

No	Autor	Años	Conceptos
1.	Chandler	1962	La estrategia es determinar los objetivos y las metas fundamentales a largo plazo, la adopción de políticas y cursos de acción correspondientes y asegurar los recursos necesarios para llegar a esas metas.
2.	Ansoff	1976	La estrategia de negocios es la amplia colección de reglas y guías de decisión que definen el alcance de un negocio y la dirección del crecimiento.
3.	Abell y Hammond	1979	El proceso continuo de establecimiento de objetivos a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa y de las estrategias para su consecución.
4.	Stoner	1981	La estrategia es el programa que se traza para alcanzar los objetivos de una organización y ejecutar así su misión.
5.	Glueck	1984	La estrategia es un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean logrados.
6.	Menguzzato y Renau	1984	En las estrategias están explícitos los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, afín de lograr la inserción óptima de esta en el medio socio-económico.
7.	Mintzberg	1985	La estrategia es un patrón en una corriente de decisiones o acciones.
8.	Vázquez	1986	El camino escogido para alcanzar un objetivo determinado con vista a los recursos con que cuenta la organización, tal como se define por un conjunto de metas y directrices principales, recibe el nombre de estrategia.
9.	Gárciga	1987	La estrategia es el conjunto de acciones generales para el logro de objetivos amplios. De hecho, la estrategia implica la determinación de objetivos globales y la definición de políticas principales en cuanto a la utilización y orientación futura de los recursos; también está asociada a la orientación que da una organización a sus actividades fundamentales.
10	Besseyre	1987	La estrategia se percibe ante todo como un proceso de dirección de la empresa, orientador de la evolución de la empresa durante un plazo de tiempo, siguiendo un método relativamente estructurado que pasa por dos fases indisolublemente unidas: la elaboración y la aplicación.
11	Porter	1990	La estrategia es la fórmula de base ancha para la forma en que el negocio va a competir, cuáles deben ser sus metas y que políticas se necesitan

para llevar a cabo esas metas. La esencia de la formulación de la estrategia competitiva es relacionar la compañía a su medio.

12	Gárciga	1991	Es un proceso continuo de reflexión y de búsqueda de opciones para el futuro, que toma muy en cuenta el entorno caracterizado por el cambio y la incertidumbre y como la empresa con sus recursos actuales y potenciales, puede insertarse de la mejor forma posible en él, en pos del consenso y la participación para dar respuesta a los problemas estratégicos.
13	Quinn	1991	La estrategia es el patrón que integra las metas, políticas y secuencias de acción importantes dentro de un todo coherente.
14	Arellano	1998	La estrategia es una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.
15	Tigani	2001	Estrategia es el arte de dirigir, para alcanzar un objetivo.
16	Muñiz	2001	Estrategia es la selección, definición y aceptación de un curso de acción futura que permita, a partir de los objetivos previamente establecidos, optimizar el uso de los recursos en el proceso de logro de los mismos.
17	Portal y col.	2005	Se trata de planear acciones racionalmente interrelacionadas en busca de un objetivo corto, mediano o largo plazo, que contribuya a alcanzar los propósitos de la organización.

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 5

Tabla 4: *Taxonomía de las definiciones de estrategia analizadas.*

Conceptos	Criterios	Conjunto de acciones generales	Objetivos amplios	Definición de políticas	Utilización y orientación futura de los recursos	Organización de sus actividades fundamentales	Total	%
1			x	x	x		3	60
2		x					1	20
3			x				1	20
4			x				1	20
5		x	x	x			3	60
6		x				x	2	40
7		x					1	20

8		x	x	x		3	60
9	x	x	x	x	x	5	100
10	x		x			2	40
11	x		x			2	40
12	x			x	x	3	60
13	x		x			2	40
14	x					1	20
15		x				1	20
16	x	x		x		3	60
17	x	x			x	3	60
<b>Total</b>	12	9	7	5	4		
<b>%</b>	71	53	41	29	24		

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 6

Tabla 5: *Definiciones dadas por distintos autores sobre el concepto de estrategia de comunicación.*

No.	Autor	Año	Conceptos
1.	Enrique C. Arellanos	1998	“Serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, es un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos, (...) lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas.”
2.	Joan Costa	2001	“la estrategia combina básicamente estos parámetros: quién comunica, qué, a quienes, con qué objetivos, con qué inversión, con qué resultados y por qué medios. Así: quién comunica, qué y con quién, obliga a definir y detallar con qué objetivos (qué se pretende conseguir en concreto), con qué inversión (financiera, humana, temporal, energética, etc.) y con qué resultados. Solo así, es posible diseñar un Plan Estratégico de Comunicación, que sirva como tal, y también a posteriori como modelo para verificar los efectos y medir los resultados punto por punto y acción por acción.”
3.	CETUR UH	2005	La estrategia se compone de varias campañas, ya sea de, relaciones públicas, promoción de ventas o la más frecuente, de publicidad. La campaña puede definirse como la “sucesión coordinada de esfuerzos promocionales creados alrededor de una sola temática y diseñada para el logro de una meta y objetivos determinados”.
4.	ItaloPizzolante	2006	“La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida

5.	Rafael Alberto Pérez	2008	que sabemos dónde estamos y a dónde queremos llegar´´. Es el conjunto de decisiones sobre comunicación, dígase tácticas, preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los competidores, públicos o del entorno.
6.	Yanay Amaya Hernández	2009	Serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, es un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos...lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida... Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. Implica seleccionar un determinado sistema de diálogo con el entorno y requiere la elección de un nicho mental para ocuparlo comunicativamente.

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 7

Tabla 6: *Taxonomía de las definiciones de estrategia de comunicación analizadas.*

Conceptos	Se compone de varias campañas	Sucesión coordinada de esfuerzos promocionales	Una sola temática	Logro de una meta	Objetivos determinados	Total	%
1					x	1	20
2				x	x	2	40
3	x	x	x	x	x	5	100
4				x		1	20
5		x		x	x	3	60
6				x	x	2	40
<b>Total</b>							
<b>%</b>							

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 8

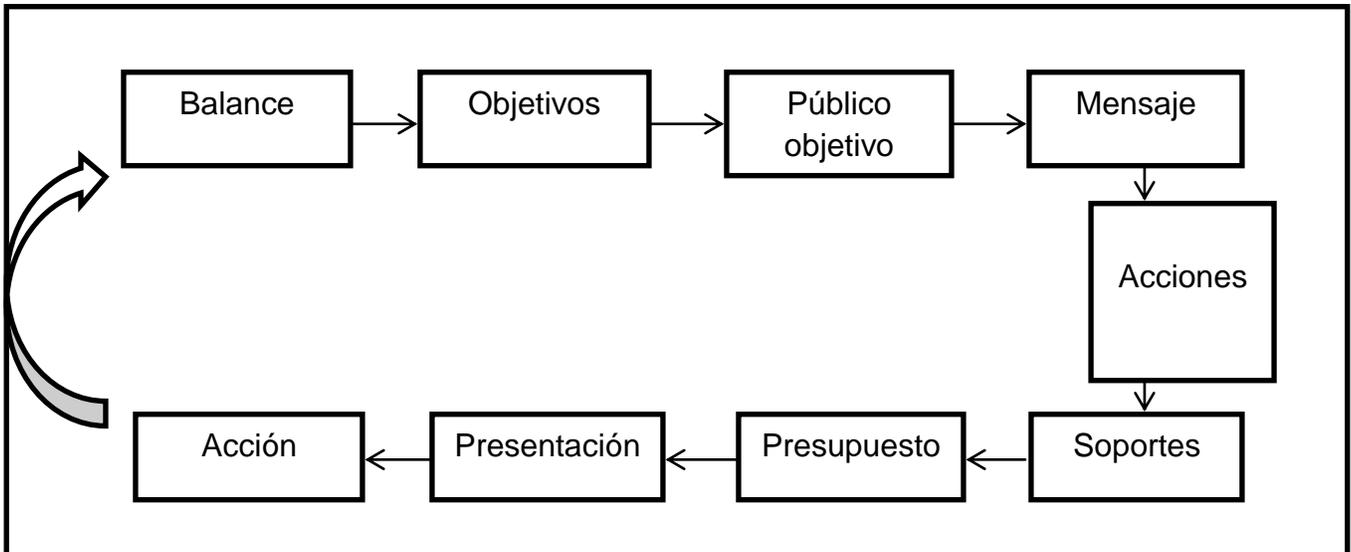


Figura 2. Procedimiento para elaborar el plan de comunicación global. (Elaboración propia). Fuente: IRCOM, 1994.

## Anexo 9

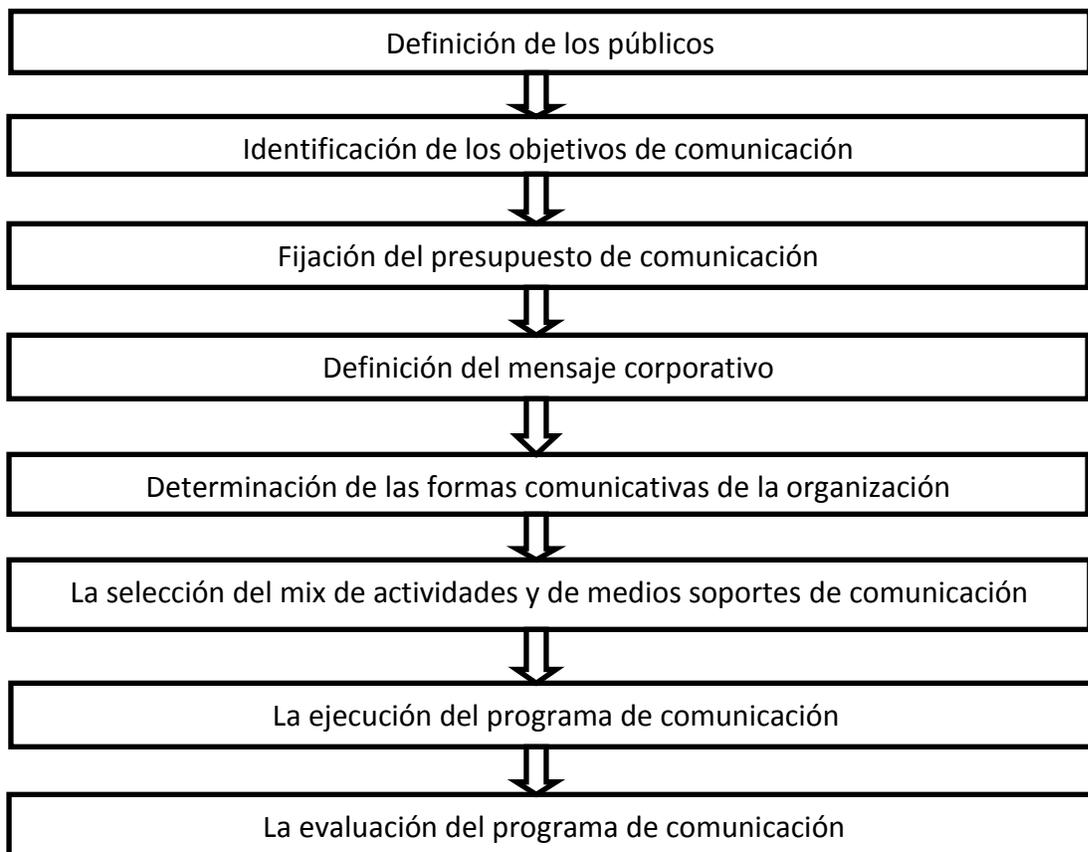


Figura 3. Procedimiento para elaborar el plan de comunicación. (Elaboración propia).

Fuente: Capriotti, 2005.

### Anexo 10

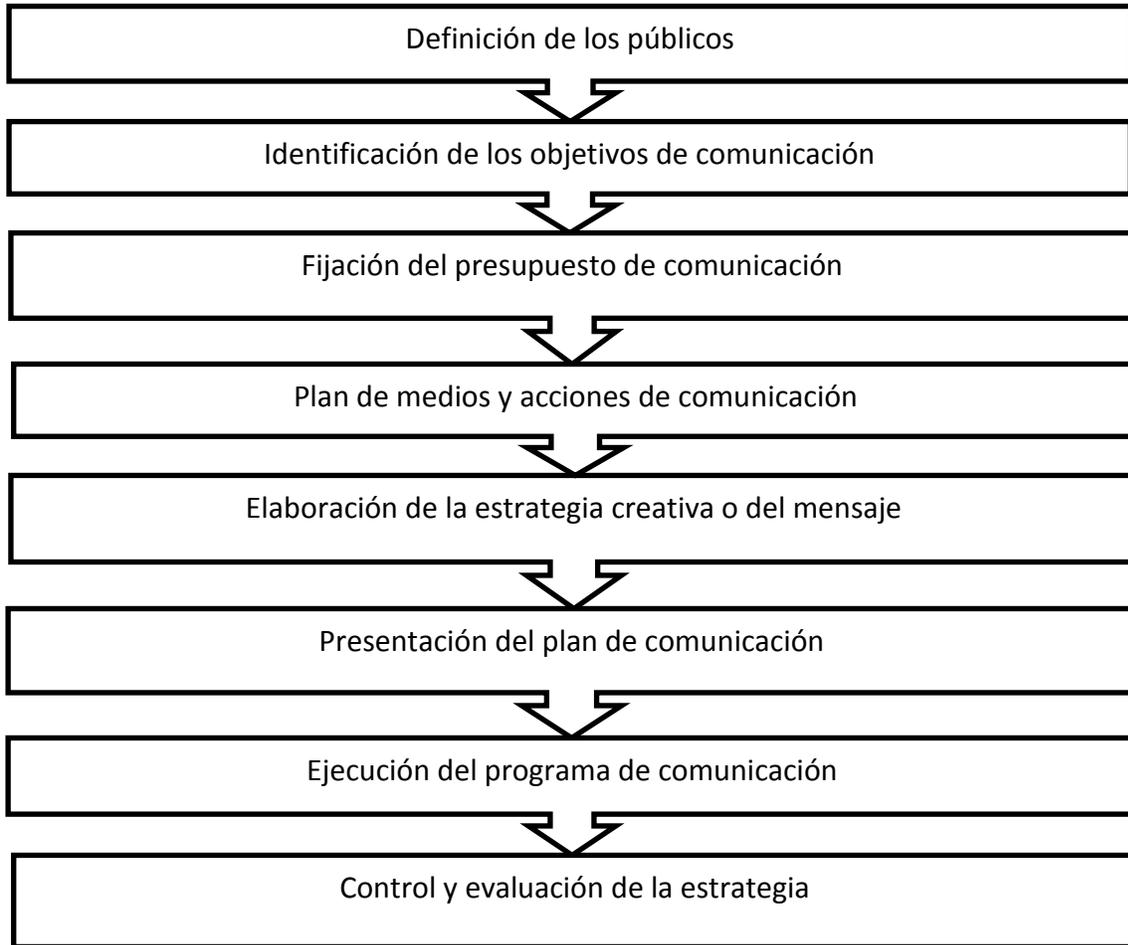


Figura 4. Procedimiento para diseñar la estrategia de comunicación en entidades hoteleras. (Elaboración propia)

Fuente: Sacerio, E. y C.C. Martínez, 2008.



3. Ejecución del diagnóstico.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.1. Caracterización general del objeto de estudio.	X									
3.2. Directrices del área de mercadotecnia.		X								
3.3. Funcionamiento óptimo.		X								
3.4. Capacidad de respuesta.			X							
3.5. Funcionamiento real.				X						
3.5.1. Investigación de la planificación de la comunicación.				X						
3.5.2. Comunicación interna y externa.					X	X	X	X	X	
4. Elaboración del informe del diagnóstico.									X	X

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 13

Tabla 9: *Guía de observación estructurada.*

<b>Objetivos de la observación</b>	<b>Apreciaciones e interpretación</b>
1. Uso de materiales promocionales en formato impreso y digital.	Se utilizan ambos soportes en la entidad.
2. Formas de comportamiento del personal de contacto con respecto a la comunicación promocional.	Todos los trabajadores del hotel emplean en su trabajo diario modos profesionales con relación a la promoción de los bienes y servicios que ofrece la entidad.
3. Presencia de la comunicación promocional en los planes estratégicos del hotel.	No existe.
4. Uso y aplicación de la identidad de la marca.	No se utiliza en todas las aristas que se deben usar.

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 14: Cuestionario dirigido a trabajadores

Estimado(a) compañero(a):

Como parte de una investigación que se está desarrollando por el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central Marta Abreu de las Villas sobre el estado actual de la comunicación promocional en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras, necesitamos de su gentil colaboración al contestar el presente cuestionario.

Demás está decirle lo importante que resultan sus criterios para el estudio, dado el activo papel que desempeñan los trabajadores en la materialización de las estrategias comunicativas de una empresa.

De antemano le damos un especial agradecimiento por su colaboración en la respuesta de esta encuesta, es importante señalar que sus criterios constan de absoluta confidencialidad.

Agradecemos de antemano su sincera colaboración.

Años que ha laborado en el sector turístico: \_\_\_\_\_

Años que ha laborado en su instalación: \_\_\_\_\_

1. En su opinión, ¿Cómo dirigen sus superiores la comunicación promocional?

a) \_\_\_ Sus superiores son los que toman las decisiones sobre lo que debe realizarse.

b) \_\_\_ Sus superiores permiten que sean los trabajadores los que tomen la decisión sobre lo que debe realizarse.

c) \_\_\_ Sus superiores toman la decisión final, pero antes consultan a los trabajadores y analizan sus criterios.

1.1 ¿Está usted de acuerdo con esa forma de dirección?

a) \_\_\_ Si b) \_\_\_ No

2. ¿Qué canales, vías, soportes o estrategias emplean sus superiores para comunicarse con los clientes? (Marque con una X la opción u opciones que se correspondan con su criterio).

Prensa escrita  Prensa escrita turística  Material turístico específico  
 Videos  Radio  Televisión  Publicidad exterior  Internet  
 Publicidad insólita  Ferias turísticas  Workshops  FAMTRIPs  
 Relaciones públicas  Publicaciones  Publicaciones en el lugar de venta  
 Otros.

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué opinión tiene usted del hotel como entidad?

\_\_\_\_\_

3.1 ¿Transmite usted ese criterio en sus comunicaciones con los visitantes?

a)  Sí b)  No

4. ¿Tiene posibilidades de superación/capacitación en su entidad en materia de comunicación promocional? (Marque con una X):

a)  Sí. b)  No

4.1 Si su respuesta es positiva, ¿podría mencionar los cursos/seminarios u otras opciones que usted ha recibido?:

\_\_\_\_\_

5. ¿Está establecido en el hotel cómo debe ser su comportamiento con los visitantes para lograr la satisfacción de éstos con el producto ofertado y que repitan la visita?

a)  Sí b)  No c)  No lo sé

5.1 Si su respuesta es positiva, ¿qué aspectos incluyen dicho comportamiento?

a)  Vestuario b)  Gestos c)  Expresiones a utilizar en sus conversaciones con los clientes.

6. ¿Qué acciones desde el punto de vista personal usted realiza para que el visitante se sienta satisfecho y repita su visita?

\_\_\_\_\_

7. Por favor, termine la idea:

Las comunicaciones que se establecen con los visitantes permiten...

Fuente: Chibás Estrada, Frank Ernesto. Tesis Estrategia de Comunicación Promocional 2015-2017 para el Hotel Cubanacán América.

### **Anexo 15. Encuesta a directivos**

Estimado(a) compañero(a): El Departamento de Turismo de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas solicita su colaboración a fin de realizar un estudio sobre el estado actual de la comunicación promocional en el hotel Golden Tulip Aguas Claras.

De más está decirle lo importante que resultan sus criterios para el estudio, dado el activo papel que desempeñan los directivos en la materialización de las estrategias comunicativas de un hotel.

Sus criterios sólo serán empleados en aras de acercarnos lo más posible a la realidad actual de este fenómeno, por lo que no poseen carácter público.

Agradecemos de antemano su sincera colaboración.

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Años que ha laborado en el sector turístico: \_\_\_\_\_

Años que ha laborado como directivo en su instalación: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué entiende usted por comunicación promocional?

\_\_\_\_\_

2. ¿Usted como directivo con quién requiere comunicarse para desempeñar sus funciones? (Marque con una X la opción u opciones que corresponda con su criterio)

a) \_\_\_\_ Subordinados b) \_\_\_\_ Otras áreas del hotel c) \_\_\_\_ Públicos externos

2.1 Pudiera referir hacia qué aspectos enfoca sus mensajes con cada uno de estos públicos en específico:

a) Con los subordinados: \_\_\_\_\_

---

b) Con otras áreas del hotel:

---

---

c) Con públicos externos:

---

2.2 ¿Qué canales, vías, soportes o estrategias emplea para comunicarse con sus públicos (interno y externo)? (Por favor marque con una X las que utiliza con su público interno y con dos XX las que utiliza con su público externo)

Reuniones\_\_\_\_ Asambleas\_\_\_\_ Entrevistas\_\_\_\_ Matutinos\_\_\_\_ Rumores\_\_\_\_

Murales\_\_\_\_ Cartas\_\_\_\_ Contratos\_\_\_\_ Circulares\_\_\_\_ Teléfono\_\_\_\_ Boletín\_\_\_\_

Correo electrónico\_\_\_\_ Intranet\_\_\_\_ Celulares\_\_\_\_ Beepers\_\_\_\_ Encuentros

informales\_\_\_\_ Buzones quejas y sugerencias\_\_\_\_ Otros. ¿Cuáles?

---

2.3 En caso de que usted requiera comunicarse con públicos externos como parte de sus funciones laborales, pudiera mencionar quiénes son éstos.

---

2.4 ¿Aplica algún mecanismo para obtener retroalimentación de las comunicaciones efectuadas por usted? a) \_\_\_\_ Si b) \_\_\_\_ No

2.4.1 En caso afirmativo, ¿En qué consisten dichos mecanismos?

---

---

3. ¿Existe en su entidad una estrategia de comunicación promocional?

a) \_\_\_\_ Si existe b) \_\_\_\_ No existe c) \_\_ No tengo conocimiento

4. La comunicación promocional se ejecuta de manera:

a) \_\_\_\_ Planificada b) \_\_\_\_ Espontánea

4.1 En caso de que sea planificada en qué consiste esta planificación.

---

---

5. ¿Existe un presupuesto para invertir en la comunicación en su entidad?

a) \_\_\_\_ Si b) \_\_\_\_ No

5.1 Considera usted importante invertir para lograr una adecuada comunicación promocional en su entidad. ¿Por qué?

---

---

6. En su opinión, ¿Qué funciones cumple la comunicación promocional en su entidad?

---

---

7. Se considera la comunicación promocional un elemento estratégico dentro de la entidad.

a) \_\_\_\_ Si b) \_\_\_\_ No

7.1 Según sea su respuesta, ¿Por qué?

---

---

8. ¿Cómo se desarrolla la comunicación promocional en la entidad?

8.1 ¿Está usted de acuerdo? a) \_\_\_\_ Si b) \_\_\_\_ No

9. ¿Qué opinión tiene usted del Hotel Golden Tulip Aguas Claras como entidad turística?

---

---

9.1 ¿Transmite usted ese criterio en sus comunicaciones al público externo?

a) \_\_\_\_ Si b) \_\_\_\_ No

b) Pudiera usted mencionar los métodos que utiliza para comunicarse con el público externo.

c) Ventajas de comunicar una imagen positiva:

---

---

d) Desventajas de comunicar una imagen negativa:

---

---

10. ¿Existe en la entidad algún documento o manual de comunicación que guíe como debe proyectarse hacia los públicos de la entidad?

a) \_\_\_\_ No existe b) \_\_\_\_ No tengo conocimiento c) \_\_\_\_ Si existe ¿Cuáles?

---

d) Se actúa acorde a dicho documento.

e) a) \_\_\_\_ Si b) \_\_\_\_ No

11 ¿Tiene usted posibilidades de superación/capacitación en su entidad en materia de comunicación? (Marque con una X)

a) \_\_\_\_ Sí b) \_\_\_\_ No (Pase a la pregunta 12)

c) Si su respuesta es positiva, ¿pudiera mencionar los cursos/seminarios u otras opciones que se despliegan al respecto?

---

---

12. ¿Cómo valoraría el estado general en el que se encuentran actualmente la comunicación promocional en su instalación? (Marque con una X la opción que se corresponda con su criterio)

a) \_\_\_\_\_ Deplorable b) \_\_\_\_\_ Regular c) \_\_\_\_\_ Aceptable d) \_\_\_\_\_ Óptimo

12.1 ¿En qué aspectos se basa para afirmar lo anterior? \_\_\_\_\_

Fuente: Chibás Estrada, Frank Ernesto. Tesis Estrategia de Comunicación Promocional 2015-2017 para el Hotel Cubanacán América.

**Anexo 16. Resultados de la encuesta a directivos.**

Tabla 10. Resultado de la encuesta a directivos (elaboración propia).

¿Existe en su entidad una estrategia de comunicación promocional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si existe	8	36,4	36,4	36,4
	No existe	13	59,1	59,1	95,5
	No tengo conocimiento	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Tabla 11. Resultado de la encuesta a directivos (elaboración propia).

La comunicación promocional se ejecuta de manera:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Planificada	16	72,7	72,7	72,7
	Espontánea	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

**Anexo 17. Encuesta para visitantes nacionales.**

Estimado(a) cliente: Como parte de una investigación que se está desarrollando sobre el estado actual de la comunicación promocional en el Hotel Golden Tulip Aguas Claras, se

solicita de su gentil colaboración al contestar el presente cuestionario. Sus criterios sólo serán empleados en aras de acercarnos a la realidad actual de este fenómeno, por lo que no poseen carácter público. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Cómo conoció usted sobre los servicios que presta el hotel?

\_\_\_ Guías turísticas

\_\_\_ Folletos turísticos

\_\_\_ Revistas especializadas

\_\_\_ Agencias de Viajes

\_\_\_ Internet

\_\_\_ Plegables

\_\_\_ A través de la Recepción

\_\_\_ Opiniones de amigos y familiares

\_\_\_ Videos promocionales.

\_\_\_ Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

2. ¿Se siente satisfecho con los servicios recibidos? a) \_\_\_ Si b) \_\_\_ No

3. ¿Qué aspectos considera usted que están en correspondencia con la promoción brindada sobre la entidad que usted visita?

\_\_\_ Rapidez en el servicio

\_\_\_ Amabilidad del personal

\_\_\_ Alternativas de recreación

\_\_\_ Confort de las instalaciones

\_\_\_ Variedad y calidad de la oferta gastronómica.

4. ¿Recomendaría usted el hotel a sus amigos y familiares?

a) \_\_\_\_ Si b) \_\_\_\_ No

5. Si tiene oportunidad, ¿repetiría la visita al hotel Golden Tulip Aguas Claras?

a) Si \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_

Fuente: Chibás Estrada, Frank Ernesto. Tesis Estrategia de Comunicación Promocional 2015-2017 para el Hotel Cubanacán América.

### **Anexo 18. Cuestionarios para visitantes extranjeros.**

Esteemed (a) client:

As part of an investigation that is developing on the current state of the communication in our company, we need from your gentile collaboration when answering the present questionnaire.

Other tells him the important thing that they are their approaches for the study, given the asset paper that the clients carry out in the elaboration of the talkative strategies of a company.

Their approaches will only be employees for the sake of coming closer the most possible thing to the current reality of this phenomenon. We assure you it will be anonymous so we hope your most sincere answers. Thanks for your significant cooperation.

1. How have you organized your trip to visit Cuba?

\_\_\_\_ A inclination of a touroperador

\_\_\_\_ A inclination of a travel agency

\_\_\_\_ Online

\_\_\_\_ For your own bill

2. How have you known the hotel? (Mark with an X the option that corresponds).

\_\_\_\_ Guides touristiques

\_\_\_\_ Maps

\_\_\_\_ Catalogs

\_\_\_\_ Brochures

\_\_\_\_ Promotional CD

\_\_\_\_ Travel Agencies

\_\_\_\_ Internet

\_\_\_\_ Friends and families opinions

\_\_\_\_ Others.

Which?

---

3. Would you repeat your visit? \_\_\_\_ Yes \_\_\_\_ No

Suggestions:

Fuente: Chibás Estrada, Frank Ernesto. Tesis Estrategia de Comunicación Promocional 2015-2017 para el Hotel Cubanacán América.

### **Anexo 19. Guía de entrevista en profundidad a personal del área Comercial y RRPP.**

De antemano le damos un especial agradecimiento por su colaboración en la respuesta de esta encuesta, es importante señalar que sus criterios constan de absoluta confidencialidad.

1. ¿Qué son, para usted, las Relaciones Públicas/actividad comercial?
2. ¿A qué área/departamento usted se supedita directamente?
3. ¿Qué funciones desarrolla usted como relacionista público/especialista comercial en su entidad?
4. ¿Sostiene contactos con los especialistas de comunicación/Relaciones Públicas de los niveles superiores?

5. ¿Hacia qué públicos dirige usted cotidianamente la actividad de comunicación como relacionista público /especialista comercial en su entidad?
6. ¿Se le confiere importancia a la retroalimentación? ¿Qué mecanismos se aplican para obtenerla?
7. ¿Qué actividades realiza usted con cada uno de estos públicos?
8. ¿Cuenta usted con presupuesto para realizar actividades de Relaciones Públicas y de comunicación en su entidad?
9. ¿En qué esferas se invierte este presupuesto en su entidad?
10. ¿En su entidad se trabaja acorde a un plan de comunicación?
11. ¿Asesora usted a la dirección y a los empleados en cuestiones de comunicación, relaciones públicas y atención al cliente?
12. ¿Tiene posibilidades de superación en materia de comunicación?
13. ¿Cómo valoraría el estado general en el que se encuentra la comunicación promocional en su entidad?

Fuente: Chibás Estrada, Frank Ernesto. Tesis Estrategia de Comunicación Promocional 2015-2017 para el Hotel Cubanacán América.

## **Anexo 20. Entrevista semiestructurada al Director del Hotel Golden Tulip Aguas Claras.**

De antemano le damos un especial agradecimiento por su colaboración en la respuesta de esta entrevista, es importante señalar que sus criterios constan de absoluta confidencialidad.

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Objetivo: examinar las características generales y el funcionamiento de la comunicación promocional en la entidad.

1. ¿Para usted qué es la comunicación promocional?
2. ¿Cuál es la importancia que usted le confiere a la comunicación promocional en el hotel?
3. ¿Qué actividades, vías o canales usted utiliza para comunicarse con el público interno?
4. ¿Qué mecanismos se utilizan para lograr la retroalimentación?
5. ¿Conocen los trabajadores la misión y visión del hotel?
6. ¿Se corresponden los objetivos, políticas y estrategias empresariales con los intereses de los trabajadores?
7. ¿Cómo considera que debe ser un trabajador del Hotel Golden Tulip Aguas Claras?
8. ¿Qué principios y valores considera que deben predominar entre ellos?
9. En estos momentos, ¿cuáles son los valores más compartidos por la mayoría de los trabajadores de la entidad?
10. ¿Qué posibilidades de superación en materia de comunicación promocional ofrece a los trabajadores?
11. ¿Qué entidades integran los públicos externos de la empresa? ¿Cómo evalúa la relación que mantiene la empresa con ellos?
12. ¿Cuáles son las actividades, vías o canales de comunicación utilizadas con más frecuencia hacia sus públicos externos?
13. ¿Se aplican mecanismos para obtener retroalimentación de las comunicaciones efectuadas con los públicos externos? ¿En qué consisten?
14. ¿Cómo se aplica el presupuesto destinado a las actividades de comunicación?

15. ¿En su opinión, en qué se basa la actividad comunicativa en la empresa?

16. ¿Cuál es la imagen que se desea potenciar en los públicos externos del Hotel

Golden Tulip Aguas Claras?

17. Imagine el Hotel Golden Tulip Aguas Claras dentro de unos años, ¿cuál es su visión?

Fuente: Chibás Estrada, Frank Ernesto. Tesis Estrategia de Comunicación Promocional 2015-2017 para el Hotel Cubanacán América.

### Anexo 21.

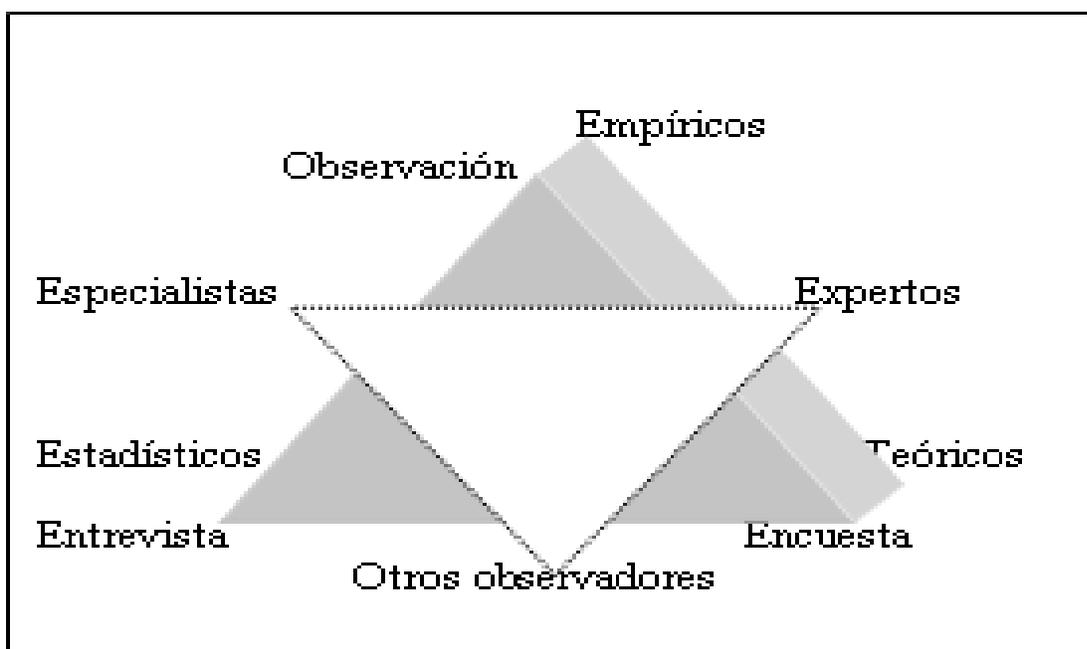


Figura 5. Triangulación adoptada en la investigación. Fuente: Milián, 2007.

### Anexo 22. Análisis de la Matriz DAFO

Debilidades.

1. Insuficiente conocimiento de los segmentos de mercados y de su público externo general.
2. La cartera de productos que oferta el hotel no se renueva desde hace años.
3. Las labores de marketing son deficientes.
4. La existencia de poca folletería promocional del hotel.
5. Poca preparación de los trabajadores en cuestiones relacionadas con el Marketing, comunicación, promoción.
6. No contar con una Estrategia de Comunicación.

### **Amenazas.**

1. La cayería norte como producto se ve afectado en varias ocasiones por las incidencias de la naturaleza, como es el caso de los ciclones y las fuertes lluvias.
2. Creciente aumento de la competitividad en el polo.
3. Poca diversidad de proveedores en el polo.
4. Antigüedad de competidores en el polo.
5. Crecimiento de la notoriedad de destinos turísticos en el territorio nacional y centro América
6. Poca oferta de cursos, postgrados y otras formas de capacitación ofertadas por Formatur, las Universidades, en temas relacionados con marketing, comunicación y promoción.

### **Fortalezas.**

1. Contar con un colectivo de trabajadores con experiencia, alto nivel profesional, competentes y de alta moral revolucionaria.
2. Reconocimiento del logotipo y de los colores representativos de la organización como parte de la identidad visual.
3. Ser un hotel de gran reconocimiento por sus años de explotación, por lo que cuenta con un alto índice de repitentes y tiene y posicionamiento en el mercado.
4. Calidad y atractivo del recurso medio ambiental con que se dispone.
5. La existencia de una página web única y exclusiva que promociona el hotel.
6. Existencia de un video promocional sobre el hotel que se trasmite en la página web del mismo.

## Oportunidades.

1. El desarrollo en los últimos años de la Cayería Norte de Villa Clara.
2. De forma general se conocen las riquezas naturales, históricas y culturales que hay en el país lo que posibilita el potenciamiento de la actividad turística.
3. El turismo nacional e internacional se ve impulsado por las políticas nacionales del Estado.
4. Estar enclavado en un polo turístico de gran reconocimiento y prestigio en proceso de desarrollo con acceso por mar y tierra.
5. Conjugación de atractivos como: naturaleza y sol y playa que permiten satisfacer la creciente demanda de productos que combinen estas modalidades.
6. Ambiente de seguridad en el país.

Fortalezas	1	2	3	4	5	6
Ponderación	5	4	3	5	4	5
Debilidades	1	2	3	4	5	6
Ponderación	5	4	5	3	3	5

Sustituyendo en la ecuación 1:

$$Fr = \sum_{i=1}^S GixCf \quad [1]$$

Fortalezas  $Fr (F) = (5*3) + (4*2) + (3) = 26$

Debilidades  $Fr (D) = (5*3) + (4) + (3*2) = 25$

Resultante por eje  $Fr (F) - Fr (D) = 26 - 25 = 1$

### Resultante por eje y = 1

Oportunidades	1	2	3	4	5	6
Ponderación	5	3	4	5	5	5
Amenazas	1	2	3	4	5	6
Ponderación	5	5	3	3	4	3

Sustituyendo en la ecuación 1:

$$Fr = \sum_{i=1}^S GixCf \quad [1]$$

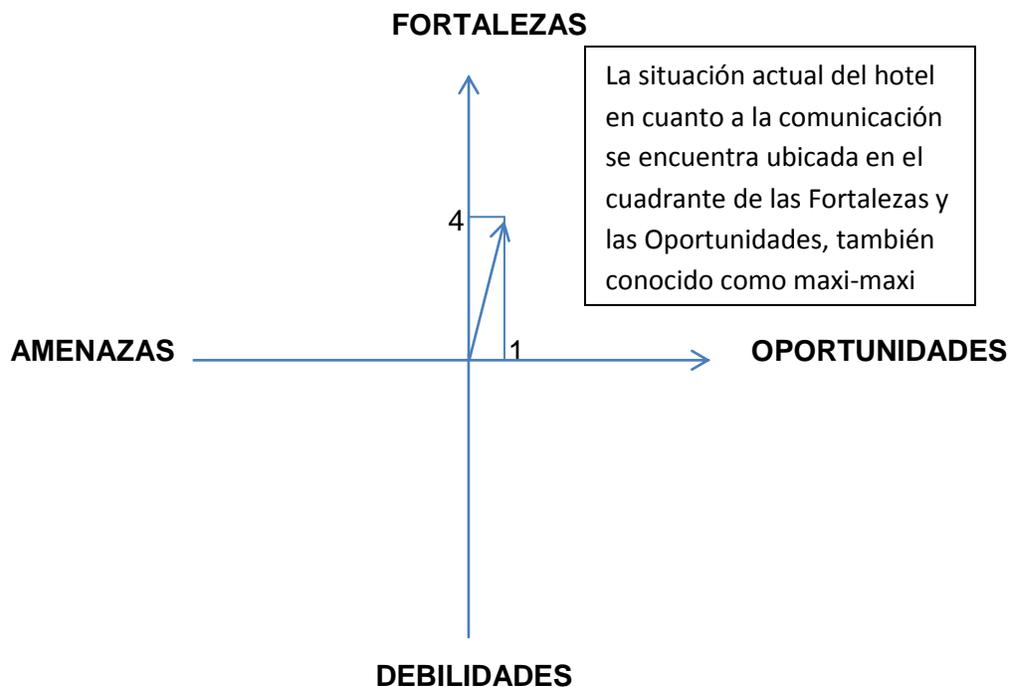
Oportunidades  $Fr (O) = (5*4) + (4) + (3)= 27$

Amenazas  $Fr (A) = (5*2) + (4) + (3*3)= 23$

Resultante por eje  $Fr (O) - Fr (A) = 27 -23 = 4$

### Resultante por eje x = 4

Después de obtener el resultado por cada uno de los ejes, se efectúa la localización de los valores para lograr definitivamente cual es el cuadrante en el que se ubica el Hotel Golden Tulip Aguas Claras como lo muestra la siguiente figura:



Luego del análisis de los resultados de la matriz DAFO, se obtiene que el hotel está ubicado en el cuadrante de Negocio Estrella (Estrategia Maxi-Maxi), es decir, se desarrolla en un entorno muy favorable.

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 23. Cuestionario aplicado a los expertos para validar la Estrategia de Comunicación Promocional para el Hotel “Golden Tulip Aguas Claras”.

Compañero(a):

Estamos efectuando una investigación acerca de cómo realizar una estrategia de Comunicación Promocional para el Hotel “Golden Tulip Aguas Claras”. Necesitamos que usted ofrezca su valoración acerca de la misma con el objetivo de estipular la validez de la propuesta elaborada. Su opinión es muy importante para nuestra investigación.

Muchas gracias.

1. Datos generales.

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Especialidad: \_\_\_\_\_

Centro donde labora: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Años de experiencia laboral: \_\_\_\_\_

Categoría docente: \_\_\_\_\_

Categoría Científica: \_\_\_\_\_

Según la información brindada sobre la estrategia comunicativa, se le requiere valorar cada uno de estos razonamientos, según la escala propuesta a continuación:

Escala:

**1**= Total desacuerdo **2**= Parcialmente en desacuerdo **3** = De acuerdo **4** = Bastante de acuerdo **5** = Totalmente de acuerdo.

No.	Preguntas	Calificación
1	¿La estrategia es competente de acuerdo con el funcionamiento real que presenta la entidad en cuanto a comunicación?	
2	¿Es posible emplearla en las condiciones que se encuentra el hotel?	
3	¿Responde a los problemas detectados en la etapa de diagnóstico?	
4	¿Piensa usted que con la aplicación de la estrategia se puede elevar el nivel de preparación en comunicación promocional de los directivos y trabajadores del hotel?	
5	¿Las acciones de la estrategia son actuales y en correspondencia con la	

	realidad del hotel?	
6	¿Cree que los medios y métodos expuestos apoyan el resultado satisfactorio de los objetivos de la estrategia?	

Fuente: Elaboración propia.