

**10ma Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales.  
3ra. Convención Internacional de Estudios Turísticos.  
7mo Taller Internacional de Hotelería y Turismo. HOTELTUR**

**Modalidad: Comunicación**

***TITULO: Consideraciones para la elaboración de un Plan de Marketing para el Hotel Meliá Las Dunas.***

**Datos de los autores:**

**Lic. Roxana Benitez Hermoso<sup>1</sup>**

**Dra. C. Esther Lidia Machado Chaviano<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Jefa de Grupo de Selección Delegación Gaviota Centro

Email: [jefe.seleccion@cen.gaviota.cu](mailto:jefe.seleccion@cen.gaviota.cu)

<sup>2</sup> Profesora

E-mail:

**Resumen:**

En el mundo actual el turismo se hace imprescindible, existe un fuerte crecimiento del mismo y a su vez de las personas interesadas en ello, esto provoca que la competencia de la actividad turística aumente así como su oferta. Lo antes expuesto se ha convertido en tema de preocupación para el sector, por ello los destinos turísticos han tenido que incorporar nuevos conceptos en su gestión, nuevos modelos de negociación, mejorando así los resultados económicos y la competitividad del mismo. Es aquí donde el marketing y la comercialización deben consolidarse, contribuyendo de forma sostenida, equilibrada y creciente al desarrollo del turismo.

La presente investigación tiene como objetivo principal la elaboración de un Plan de Marketing para el Hotel Meliá Las Dunas, que sirva de herramienta para su gestión comercial y que le aporte objetivos, acciones y estrategias. El principal resultado que se espera de este trabajo es la creación de un Plan de Marketing para el Hotel Meliá Las Dunas, que dotará a la instalación de una importante herramienta para regir sus acciones comerciales todo ello sustentado en la aplicación de métodos y técnicas, así como principios y tendencias actuales del turismo.

Palabras claves: turismo, comercialización, plan de marketing, hotel Meliá Las Dunas.

## **Introducción:**

Como se ha reconocido, las últimas décadas se han caracterizado por una apertura del sector del turismo en la isla, sector que tiene un gran desarrollo en el área del Caribe. La industria turística cubana crece en los niveles de demanda, por lo que es necesario realizar una labor de promoción y comercialización que nos permita la competencia en el mercado, es ahí donde el Marketing comienza a jugar un papel fundamental.

A medida que la economía se ha ido desarrollando, lo ha hecho también el Marketing, adquiriendo nuevas funciones. En el entorno competitivo actual, han aparecido nuevas empresas y productos, se exige un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de los clientes a partir de una estrategia y un espíritu de marketing que conduzca a afianzarse dentro del mercado.

La planificación de la gestión de marketing es de vital importancia ya que constituye una guía, plasmada en estrategias y acciones debidamente controladas, que le permiten a nuestras instalaciones conocer su posición actual y determinar su situación futura.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

Actualmente nuestro país está prestando un gran interés a intensificar la actividad turística en el territorio y con ello nuestras instalaciones deben trazarse como línea de trabajo: lograr una presencia en el mercado y un reconocimiento cada vez mayor, lo cual solo es posible con un aumento de la calidad de los servicios y una planificación adecuada de las acciones que en materia de comercialización se acometen. Con la aprobación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido, se trazó la meta de potenciar y diversificar la oferta turística como fuente de ingreso de divisas a la economía nacional.

El destino Cayos de Villa Clara se caracteriza por la presencia de hoteles cuatro y cinco estrellas, que operan bajo la modalidad todo incluido, en su mayoría mediante contrato de administración extranjera con reconocidas cadenas hoteleras a nivel internacional como son: Iberostar, Sol, Meliá, Memories, Warwick, Ocean y Valentin quienes se encargan de la administración de sus productos. En este contexto se encuentra el Hotel Meliá Las Dunas.

El Hotel Meliá Las Dunas categorizado como cinco estrellas que opera con la cadena Meliá desde su apertura en el año 2006 hasta la fecha ha venido desarrollando un sistema de gestión comercial que le permita lograr su inserción y posicionamiento en el mercado internacional, para ello se hace necesario fijar un objetivo general que vaya destinado a la elaboración de un Plan de Marketing debidamente fundamentado donde se definan estrategias y acciones que permitan el posicionamiento deseado del hotel en el mercado.

Este trabajo está basado en tres grandes etapas a las cuales hacemos referencia a continuación, en principio abordaremos las dos primeras de ellas referidas a las consideraciones a tener en cuenta para la elaboración de un Plan de Marketing para el Hotel Meliá Las Dunas.

1. Revisión conceptual de la planificación comercial en instalaciones hoteleras.
2. Diagnóstico del estado actual de la aplicación del Marketing en el Hotel Meliá Las Dunas.
3. Aplicación del procedimiento para la elaboración de un Plan de Marketing en el Hotel Meliá Las Dunas.

## **Desarrollo:**

### **1. Revisión conceptual de la planificación comercial en instalaciones hoteleras.**

Para comenzar a desarrollar este punto debemos partir de la definición de turismo, esta ha sido elaborada por varios autores, según los momentos actuales y en correspondencia con los objetivos de este trabajo se toma la definición aportada por Martín (2006) que incluye un mayor número de aspectos a tener en cuenta, el mismo plantea que el turismo se define como:

“el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psicosociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual”.

Luego de este análisis conceptual podemos expresar que el fenómeno del turismo ha evolucionado en el tiempo, debido al desarrollo social, económico y cultural de los países o regiones, existiendo cambios en lo que se entendía por turismo hasta la actualidad.

Cada día la actividad turística revoluciona en sus formas de operar y es que con el paso de los años las exigencias de la demanda van en aumento, no solo por la alta competitividad que

caracteriza el turismo de hoy sino que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones unido a los cambios económicos que han sucedido hacen que las personas deseen cada vez más experimentar nuevas cosas.

Es por ello que varios autores están de acuerdo con las nuevas tendencias que rigen la oferta y la demanda y esto se demuestra con el análisis de lo planteado por (Perelló, 2001; Torres, 2003; Ávila Y Barrado, 2005; Benítez, 2011; Rodríguez, 2012),

Tendencias de la demanda:

- ✓ Incremento de los viajes de jóvenes, mujeres independientes y parejas jóvenes.
- ✓ El cambio de los gustos de los consumidores se orienta hacia una oferta diferenciada y de mayor calidad.
- ✓ Motivaciones hacia medioambiente, naturaleza y cultura.
- ✓ Creciente valoración del componente educativo y espiritual de cualquier viaje, consecuencia del aumento del nivel medio de educación.
- ✓ Creciente penetración de Internet y su uso para la información y la adquisición de productos turísticos.
- ✓ Exigencia creciente de seguridad en los viajes.

Tendencias de la oferta:

- ✓ Mejora de las infraestructuras, sistemas y medios de transporte.
- ✓ Utilización de nuevas tecnologías en los sistemas de información y comunicaciones.
- ✓ Nuevas formas de organizar productos y destinos turísticos.
- ✓ Mejoras en oferta de alojamiento.
- ✓ Marketing dirigido a nichos de mercado determinados.
- ✓ Renovación de los conceptos del todo incluido.
- ✓ Calidad como eje del desarrollo.
- ✓ Aparición de nuevos destinos emergentes.
- ✓ Mayor flexibilidad de los servicios.
- ✓ Adaptación de la oferta a las exigencias de los consumidores.

Después del análisis de estas nuevas tendencias se puede notar como la oferta turística aún es insuficiente en relación a los acelerados cambios en la demanda. También se requiere de una renovación de los conceptos de todo incluido para darle frente a una demanda experimentada y exigente. Además se precisa que las ofertas de Sol y Playa sean rediseñadas hacia un mayor contacto e interacción con ofertas de naturaleza, medioambiente

y cultura, para lograr así un Sol y Playa plus.

Actualmente se está viviendo una época marcada por un entorno económico altamente competitivo que obliga a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la satisfacción de sus clientes. Para lograrlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas de las que dispone el marketing lo que les permite dar respuestas prácticas a las nuevas exigencias del mercado.

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del marketing. Actualmente la fuerte competencia en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos.

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

- ✓ La intangibilidad de los servicios.
- ✓ La no estandarización de los servicios hace que sea casi imposible que se repitan dos servicios iguales dándole un carácter exclusivo y único.
- ✓ El servicio no se puede probar, por lo que tampoco devolverse si no gusta.
- ✓ La producción está unida a su consumo.
- ✓ Los servicios no se pueden almacenar ni transportar, por lo que tampoco intercambiar.
- ✓ Son perecederos, se utilizan para el momento que fueron previstos y no posteriormente.
- ✓ No se puede separar de quien lo presta estando el cliente en contacto directo con el productor y participa directamente en la producción.

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

En el marketing, la planificación juega un papel muy importante considerándose la base de su desarrollo. Se debe planificar en función de la selección de alternativas comerciales y de la

información que se recopila.

La planificación comercial se integra dentro de la planificación estratégica de la empresa, que es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de sus puntos fuertes y débiles y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos con relación a la empresa.

Realmente no son técnicas concretas ni pronósticos. Son análisis, orientaciones y metodologías que se apoyan en las técnicas mencionadas y otras más, incluyendo la intuición, y que dependen también mucho de la voluntad y la pasión razonada con que se hagan las cosas y que se involucren a todos los participantes para llegar a donde se desea.

El plan de marketing debe poseer un conjunto de atributos, Muñiz (2008) plantea que estos han de ser los siguientes:

- ✓ Es un documento escrito.
- ✓ Detalla todas las variables específicas de marketing.
- ✓ Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- ✓ Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- ✓ Debe ser sencillo y fácil de entender.
- ✓ Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- ✓ Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- ✓ Las estrategias deben ser coherentes.
- ✓ El presupuesto económico debe ser real.

Muchos estudiosos del tema de la comercialización han aportado sus conocimientos para diseñar metodologías con el fin de elaborar planes de marketing teniendo en cuenta las características particulares de cada empresa, los procedimientos más significativos fueron los de Serra (2003), que plantea que el plan de marketing consta de tres etapas o fases respondiendo a las preguntas ¿Dónde estamos ahora?, ¿Hacia dónde queremos ir? y ¿Cómo llegaremos allí? constituyendo como fase I el análisis de la situación externa e interna mediante un diagnóstico, la fase II la definición de los objetivos y fase III el desarrollo de acciones estratégicas y tácticas así como su posterior implementación y control.

## **2. Diagnóstico del estado actual de la aplicación del Marketing en el Hotel Meliá Las Dunas.**

El objetivo principal del diagnóstico empresarial es visualizar, detectar y explicar la situación actual de la empresa, con sus síntomas, problemas y causas; con los efectos que produce, fijando sus puntos fuertes (fortalezas) y débiles (debilidades).

Varios autores han propuesto metodologías para el diagnóstico empresarial, no obstante, se considera la metodología propuesta por Machado (2012), como la más apropiada para el caso objeto de estudio, porque esta no se enfoca a un diagnóstico de la empresa de manera general sino específicamente al diagnóstico de la actividad comercial, permitiendo, de este modo, el correcto análisis y valoración de la aplicación del marketing en el Hotel.

Esta metodología está compuesta por cuatro etapas fundamentales para su desarrollo:

- ✓ Etapa I Familiarización con la empresa en la que se realizará la auditoría.

En esta etapa se persigue como objetivo la familiarización con el hotel objeto de estudio, la finalidad de la instalación, los subordinados y sus directivos, su historia y otros aspectos de interés.

Meliá Las Dunas es un hotel de familia, de sol y playa, opera con la cadena Meliá bajo la modalidad todo incluido. Está ubicado en Cayo Santa María, con un refinado diseño, elegante y funcional. Se integra perfectamente con la exuberante flora y fauna del Cayo, su ubicación le permite un fácil acceso a otros lugares de interés como el Pueblo Extrahotelero Dunas, el Delfinario y la Marina Gaviota.

Se encuentra enclavado en una zona declarada Reserva de la Biosfera, lo que convierte al hotel en uno de los destinos más exóticos del Caribe cubano. Como un hotel 5 estrella, ofrece una amplia gama de servicios y facilidades para todo tipo de vacacionistas. El hotel se erige sobre una excelente playa de blancas arenas y aguas cristalinas, con 74 bungalows de 2 pisos y 24 habitaciones cada uno para un total de 925 habitaciones, rodeadas de jardines, sitios para comer y áreas comunes para socializar y compartir de diferentes ambientes creados por medio de la decoración particular de cada uno.

Este hotel tiene como misión fundamental, la promoción y prestación de servicios hoteleros con servicios gastronómicos asociados a este, de acuerdo con su categoría y los estándares de calidad imperantes en el turismo nacional e internacional, en pesos cubanos convertibles (CUC).

La estructura organizativa de esta instalación se caracteriza por un Director General (extranjero) y un Director Adjunto (nacional) a quienes se subordinan las diferentes áreas del hotel.

Mediante el artículo 9 de la Resolución 36/2010 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, se estableció que en las unidades organizativas donde existan actividades laborales de temporada o estacionales, se elaboran las plantillas para los períodos de menor nivel de actividad, por lo cual el Hotel Meliá Las Dunas, cuenta con trabajadores contratados de forma indeterminada (CI) y un personal que varía a medida que la ocupación del hotel va en incremento denominados contratos determinados (CD).

✓ Etapa II: Auditoría Externa de la Gestión de Marketing.

Esta etapa es fundamentalmente para evaluar el conocimiento que tienen en la instalación acerca de las principales fuerzas y tendencias del macro-entorno, así como de los factores fundamentales del entorno y como son utilizados estos a la hora de la toma de decisiones. Todo ello se basa en tres elementos esenciales: el mercado, la competencia y la distribución.

En la instalación objeto de estudio no se realizan investigaciones de mercado de manera periódica y los conocimientos con los que cuenta el especialista comercial han sido adquiridos por estudios previos realizados hace varios años, por lo que los conocimientos en cuanto a tendencias, necesidades, hábitos, actitudes, motivación y comportamiento de compra, son producto de su experiencia personal en el sector y no por una sistematicidad en el estudio de mercado.

Mercado:

En el hotel Meliá Las Dunas no se realizan segmentaciones de mercado. Una vez que los clientes se encuentran en el hotel solo son separados por criterios de edad y nacionalidad a través de las encuestas de satisfacción. No existe una relación de clientes perdidos o recuperados, en caso de clientes que manifiestan alguna insatisfacción y sea necesario realizar una compensación, esta queda registrada en los costos de no calidad. Una vez que se acometen acciones con estos clientes molestos, los cuales pudieran denominarse clientes perdidos, en ocasiones cambian su estado de opinión manifestando que su estancia ha sido agradable y que desean regresar, por lo cual en estos casos se pueden considerar clientes recuperados. Con los clientes VIP (personas muy importantes): repitentes, recién casados, aniversario de bodas, cumpleaños, tienen un control muy estricto, a los cuales se les da un

tratamiento personalizado que incluye diferentes atenciones según la ocasión y la cantidad de repitencias.

### Competidores:

Para un hotel que aspire a contar con una buena gestión de marketing y un correcto posicionamiento en el mercado, es de suma importancia conocer quiénes son sus competidores, específicamente su competidor superior y su competidor inferior y los elementos que componen el producto que ofrece cada uno.

En el hotel Meliá Las Dunas está correctamente definida la competencia, identificándose como competidores superiores al Hotel Playa Cayo Santa María e Iberostar Ensenachos y como inferiores el Hotel Star Fish y Hotel Sol Cayo Santa María y como competidores potenciales los demás hoteles ubicados en el destino Cayos de Villa Clara, que operan con el mismo segmento de mercado y que ofrecen productos similares.

### Distribuidores:

A la hora de evaluar los distribuidores se debe determinar si han definido correctamente los canales de distribución y si llevan a cabo acciones de incentivo para sus intermediarios.

En la instalación han sido definidos correctamente los canales de distribución, mostrándose presente en su gestión contratos con Turoperadores (TTOO), Agencias de Viajes Minoristas (emisoras y receptoras) y también el canal directo del cliente al hotel. Es importante señalar que la mayor cantidad de clientes con los que opera el hotel viajan a través de turoperadores, siendo los más significativos Tour Mont Royal (TMR), Transat, Hola Sun, Air Canada, Sunwing y Westjet.

Las principales acciones de incentivos que realizan con sus intermediarios son: ofertas especiales, fam trips (viajes de familiarización), viajes de prospección, brochure contributions (contribuciones de brochures) y acciones de co-marketing.

- ✓ Etapa III Auditoría Interna de la Gestión de Marketing.

En esta etapa se analiza y se diagnostica con profundidad cada uno de los elementos de la gestión: la planificación, la organización, la dirección y el control además de evaluar la manera en que todos se integran para lograr una gestión efectiva de marketing.

### Planificación Comercial:

Con respecto a la planificación comercial se hace preciso analizar todo lo referente a la evaluación y administración del plan de marketing.

El Hotel Meliá Las Dunas no cuenta con un plan de marketing para dirigir sus acciones comerciales, lo que quiere decir que llevan a cabo una planificación de forma operativa, enfocada principalmente en darle cumplimiento a los objetivos económicos.

A pesar de no contar con el documento escrito conocido como plan de marketing, la dirección comercial del hotel tiene bien definido sus objetivos y las estrategias que se van a seguir para lograr su cumplimiento. Para ello las acciones están divididas por meses al igual que el presupuesto asignado para cada una de ellas.

### Organización:

Es necesario analizar la organización del equipo de marketing desde el punto de vista estructural y funcional y evaluar la manera en que se logra movilizar e involucrar al resto de las áreas, como motor impulsor de la actividad comercial.

La organización del equipo de marketing está diseñada para ser de dos personas, un Especialista A en Comercialización del Producto Turístico y un Especialista B, cubiertas ambas plazas, dentro de sus principales funciones se encuentran:

- Contribuir a la planificación, organización y control la actividad comercial del hotel, participando directamente en ella.
- Asistir en la atención a las visitas de tour operadores, fam trips y agencias que se le designen, coordinando con los departamentos para garantizar la satisfacción de los mismos.
- Tener completo conocimiento del producto que vende con prioridad absoluta.
- Conocer las instalaciones de la competencia.
- Tener al día las tarifas y ofertas de su hotel, de las que informa a Riesgos y Recepción.
- Actualizar los contratos con TTOO y empresas.
- Revisar los folletos de los TTOO para conocer y averiguar las tarifas de la competencia y que la descripción del hotel sea correcta.
- Recibir personalmente a los directivos de turoperadores, agentes de viajes, organizadores de grupos, etc.
- Realizar una labor de promoción a todos los servicios del hotel garantizando el regreso del cliente al mismo.
- Mantener un stock de material promocional.
- Estudiar el booking position (ocupación del hotel).

- Informar a seguridad cuando detecte alguna situación anormal en clientes o áreas de trabajo que atente contra la protección de la instalación o de la Revolución.
- Cumplir con las normas de control interno.

El departamento comercial logra movilizar e involucrar a todas las áreas del hotel, para que trabajen en el cumplimiento de los objetivos comerciales, sirviendo como motor impulsor de toda la actividad.

#### Liderazgo y Dirección:

En este apartado se evalúa la forma de dirección, los conocimientos de este equipo, su orientación hacia el mercado, así como sus capacidades y habilidades para dirigir, planificar, organizar y controlar.

Como resultado del estudio realizado se reflejan aspectos negativos y positivos en la gestión del marketing:

- La dirección se centra fundamentalmente en la venta de los productos a cualquiera que quiera comprarlo, a pesar de que se desarrollan ofertas para diferentes segmentos de mercado.
- Se desarrolla una visión sistemática de marketing, reconociendo las amenazas y oportunidades generadas por los cambios de cualquier parte del sistema.
- Las principales funciones de marketing se integran en alguna medida, pero la coordinación y cooperación no es satisfactoria.
- La organización del proceso de creación de nuevos productos está bien estructurado y profesionalmente dirigido.
- La dirección comercial considera que su estrategia actual es clara, innovadora, con buena información y de base bien razonada.
- La comunicación del pensamiento de marketing de la alta dirección a los niveles inferiores se calificó como buena.
- Los recursos de marketing son adecuados pero no se emplean óptimamente.
- La dirección recibe datos de información del mercado y de las ventas bastante actualizados, pero el tiempo de reacción varía.

### Control:

En esta variable se debe realizar un análisis de cómo se establecen en el hotel los mecanismos de control que permiten asegurar los objetivos de marketing. Además chequear si se realiza periódicamente por parte de la dirección de la empresa la evaluación de la rentabilidad de los productos, mercados, canales de distribución y los costos de marketing.

En el hotel Meliá Las Dunas como forma de control del cumplimiento de los objetivos de marketing, se usa como herramienta el booking, realizando análisis del mismo de manera diaria, en cuyo modelo se encuentra plasmado el plan y el real de estancias, entre otros indicadores de interés. Del análisis de esta herramienta dependen la mayoría de las decisiones que se toman por parte de la dirección para el logro de los objetivos estratégicos.

Otra forma que se usa en el hotel para el control de la efectividad de la gestión de marketing es el seguimiento que se le brinda al cumplimiento del presupuesto de promoción, el cual permite chequear que se lleven a cabo acciones importantes en la gestión del marketing, también el monitoreo del impacto de las campañas de comunicación es otra acción importante, ya que se analiza a través del comportamiento de las ventas como han sido de efectivas en los mercados estas campañas.

La dirección del hotel analiza de manera mensual el estado de resultado, comparando como van cumpliéndose los indicadores económicos según el plan y de manera comparativa con otros períodos, a través del cual se verifica la rentabilidad del producto, el cumplimiento de los planes y las previsiones futuras para asegurar los objetivos de marketing.

✓ Etapa IV: Evaluación final de la gestión de marketing de la empresa.

En esta etapa se define y evalúa sintéticamente la situación del entorno de la gestión de marketing de la empresa, identificando sus principales debilidades y fortalezas así como las amenazas y oportunidades en el orden externo, a través de los resultados de una matriz DAFO:

### Fortalezas:

- La preparación profesional del especialista comercial y su experiencia en la actividad.
- Buenas relaciones con turoperadores, agentes de viajes y receptivos.
- Comunicación constante entre el departamento comercial y las demás áreas del hotel para lograr el cumplimiento de los objetivos trazados.

- Gran proactividad por parte del comercial para llevar a cabo acciones emergentes y ofertas oportunas.

#### Debilidades:

- No cuentan con un plan de marketing para guiar sus acciones comerciales.
- Dependencia de la dirección nacional, a la hora de tomar decisiones que deben ser de manera rápida y oportuna.
- Sacrificios de los precios medios para cumplir indicadores de venta.
- La gestión comercial en la instalación se realiza, básicamente, de forma operativa.

#### Oportunidades:

- Incremento del mercado interno.
- Reconocimiento de Cuba en los principales mercados emisores específicamente Canadá.
- Playas de primera categoría con blancas arenas y aguas cristalinas.
- Incremento de vuelos internacionales en el Aeropuerto Abel Santa María.
- Seguridad en el destino y ambiente político-social estable.
- Apertura de nuevos mercados turísticos como México, Francia y Argentina.

#### Amenazas:

- Crisis económica mundial.
- Destino vulnerable al asecho de huracanes durante una parte del año.
- Bloqueo económico y leyes impuestas por el gobierno de los EEUU.
- Fortalecimiento de otros destinos de Sol y Playa, que resultan ser atractivos como Varadero, Holguín y Cayo Coco.
- Gran variedad de hoteles en el destino con ofertas similares en cuanto a segmentos con los que operan y facilidades que brindan.
- Incremento de la competencia en el área del Caribe con decrecimiento de las tarifas medias.

## **Conclusiones:**

- ✓ La investigación realizada permitió conocer aspectos importantes del turismo, su evolución, las nuevas tendencias de la demanda y la oferta turística así como las peculiaridades del marketing hotelero, evidenciándose la necesidad que tienen las empresas del sector de trabajar en la aplicación de una filosofía moderna de marketing en su gestión, siendo el plan de marketing una de las herramientas de planificación que más beneficios le aporta a las instalaciones turísticas.
- ✓ Mediante el diagnóstico de la aplicación de la efectividad del marketing en el Hotel Meliá Las Dunas, se pudo constatar que la gestión comercial se realiza de manera empírica y operativa no contando con un plan de marketing como herramienta de planificación, lo cual resulta de vital importancia y absolutamente necesario por su contribución a una mejor gestión y al logro de los objetivos propuestos.
- ✓ Del análisis DAFO se pudo determinar que es necesario potenciar las fortalezas, para de esta forma atenuar los efectos de las amenazas existentes, además de aprovechar las oportunidades del entorno.