

**UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**LICENCIATURA EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES**



**DIPLOMA EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES**

**TÍTULO: “Promoción comunicacional en la Empresa Islazul Sancti  
Spíritus y su alcance territorial”**

**Autora: Luisa Leticia Pérez Carpio**

**Tutores: MSc. José R. Neira Milian**

**Lic. Marielys Pérez Martín**

**Mayo 2012**

# Agradecimientos

*A toda mi familia y a mi esposo que con amorosa paciencia e incondicional apoyo están conmigo todos los días de mi vida.*

*A mis hijas que son la luz que me ilumina.*

*A mi tutor y profesor Neira, por sus consejos, su eterna capacidad para escucharme y por supuesto, sus maravillosas clases repletas de sabiduría.*

*A mi tutora Marielys, por su excelente trabajo, sus preocupaciones desmedidas y su infinita paciencia sin perder ni un segundo la sonrisa, una vez más se demuestra que juventud no es sinónimo de mediocridad.*

*Al colectivo maravilloso de la Empresa Islazul Sancti Spíritus, por su inestimable ayuda, en especial a Damaris y Franqueiro.*

*A los profesores del Centro, muchas gracias por el esfuerzo y la paciencia demostrada durante estos seis años.*

*A todos aquellos que han sido responsables de una forma u otra que haya podido llegar hasta aquí.*

# Dedicatoria

*A Lirka y Calinelys mis amigas del alma, sé que siempre han estado ayudándome y velando por mí.*

*A mis Padres, sin palabras para describir su apoyo incondicional, es un privilegio tenerlos conmigo.*

*A mi esposo, por estar a mi lado y soportarme con amorosa paciencia en esta etapa tan importante de mi vida.*

*A mis hijas, tan especiales, son el aire que respiro.*

*A mi hermana, que a pesar de estar lejos siempre ha sido mi apoyo emocional.*

# Resumen

## RESUMEN

La presente investigación está centrada en la promoción comunicacional que realiza la Empresa Islazul Sancti Spíritus para favorecer la afluencia de la comunidad espirituana a los hoteles de esta entidad. Se parte de un estudio preliminar acerca de las características manifiestas por el turismo cubano en la última década (2001-2011), destacándose – específicamente- las particularidades en el contexto espirituano, lo que permite implementar un análisis casuístico de la promoción comunicacional desarrollada durante el periodo citado y su derivación sociocultural. Para ello se analizan diversos materiales bibliográficos aprovechando los distintos conceptos y definiciones registrados en la literatura consultada con énfasis en la adecuación de los mismos a este tipo de investigación. Por tanto tienen como objetivo general describir cómo se articula la comunicación promocional en la Empresa Islazul Sancti Spíritus para potenciar la afluencia de la comunidad espirituana al producto turístico ofertado. Para recopilar y analizar la información se aplican métodos como la observación participante y el análisis documental, así como las técnicas de la entrevista y la encuesta. Por consiguiente, se logran hilvanar una serie de elementos esenciales -desde el ámbito de la promoción comunicacional- para el trabajo empresarial que contribuyen a una mayor eficiencia en el sector comercial de referencia. Lo cual es útil a las distintas agencias de ventas y viajes; para los jefes de equipo de alojamiento de los diferentes hoteles; a los promotores de venta, investigadores, académicos, docentes y promotores socioculturales, con la intención de facilitar información referente a este tema, haciéndola más factible y precisa.

# Index



<b>INDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCION</b>	1
<b>CAPITULO I: FUNDAMENTACION TEORICA.</b>	
1.1 Bosquejo histórico de la ascensión sociocultural de la industria del turismo.....	5
1.1.1 Definiciones conceptuales y empresariales del turismo.....	7
1.1.2 Valoraciones regionales del Turismo como agente del desarrollo.....	8
1.2 Cuba: retos y resultados de la práctica turística como sistema empresarial.....	10
1.3 La Empresa Hotelera y su inserción en la sociedad. ....	14
1.4 La comunicación promocional y su implicación sociocultural.....	19
 <b>CAPITULO II: DISEÑO TEORICO METODOLOGICO.</b>	
2.1 Problemática de estudio.....	25
2.2 Definiciones conceptuales y operacionales.....	31
2.3 Organización del trabajo de campo y selección de la muestra.....	35
2.4 Métodos y técnicas para la recogida de información.....	35
 <b>CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.</b>	
3.1 Caracterización de la Empresa Islazul Sancti Spíritus.....	37
3.2 Las acciones empresariales de comunicación promocional.....	45
3.3 Receptividad de la oferta de Islazul en la ciudad de Sancti Spíritus.....	47
 <b>CONCLUSIONES</b>	50
<b>RECOMENDACIONES</b>	52
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	53

# Introducción

## **INTRODUCCION.**

La humanidad se encuentra inmersa en una vorágine de transformaciones que se suceden con increíble rapidez y que forman parte de la cotidianidad del individuo de hoy. En un mundo altamente globalizado y marcado por una oferta excesiva, se percibe a simple vista la existencia de un elevado nivel competitivo entre las empresas que luchan por sobrevivir en el mercado actual. En este contexto el turismo no es una excepción sino que, por el contrario, constituye un sector basado fundamentalmente en la prestación de servicios y por consiguiente necesita de una gran creatividad y empatía para cumplir las expectativas de sus clientes.

En la última década (2001-2011) la industria turística a nivel global se ha expandido y contraído considerablemente. Lo cual indica su peculiaridad morfológica empresarial para asimilar, adaptarse y reorientarse en medio de constantes cambios bursátiles, escenarios beligerantes y condiciones climatológicas adversas. Esto ha tenido una repercusión directa e inminente al interior de los sectores empresariales que constituyen la industria del turismo, de donde emanan las estrategias de desarrollo y respuesta a la demanda de los consumidores. De tal manera puede asegurarse que la movilidad del sector turístico 0ha provocado su masificación y por consiguiente erigirse en uno de los principales renglones económicos del orbe.

El turista ha madurado como consumidor, desarrollando en sí mismo gustos más exigentes en cuanto a calidad, diversificación de la oferta y valor añadido al producto. Busca por tanto, con la compra de un producto el desarrollo de diversas actividades donde se sienta verdadero protagonista y viva una experiencia cargada de sensaciones irrepetibles. El consumidor turista ya no se siente atraído exclusivamente por el sol y playa tradicional, sino que busca el disfrute de otras modalidades que cada vez toman mayor auge en su preferencia como el turismo cultural y de naturaleza. Estas últimas modalidades tienen particularidades que para el cliente resultan más desconocidas que el sol y playa tradicional, de ahí que antes de que se aventure a visitar el destino garantice la obtención de todo el material informativo que le sea posible. Por ello las empresas turísticas deberán

adaptarse cada vez más a las exigencias informativas del consumidor, a través de sus paquetes promocionales y las herramientas de comunicación eficaces que componen dicho proceso para convencer al turista de la veracidad del producto.

De una parte la demanda, de la otra la gestión sociocultural que sea capaz de implementar el sector empresarial del turismo y, dentro de esta, el proceso de comunicación promocional donde la pluralidad de individuos pasa a ser unidad de significados. Pero siempre esta unidad es tan sólo con relación a los significados estrictamente comunes, lo que para el caso que nos ocupa es el producto turístico en sí de lo que se trata. Es, precisamente, en estas premisas que se asienta la comunicación promocional dirigida al turismo.

En este contexto global de desarrollo del turismo el “destino Cuba” se inserta en el mercado ofreciendo una amplia gama de oportunidades para el ocio que atraen un buen número de turistas y que se han ido incrementando cada año, siendo el dato más reciente cercano a los tres millones de visitantes. Cuba abrió – de manera plural- sus puertas al turismo internacional hace poco más de 20 años, lo que hace que el conocimiento del destino en el mercado sea muy pobre, pues se conoce sobre todo los polos turísticos clásicos. Además, la experiencia en ese tema es limitada pues no se le ha concedido la importancia que lleva, no sólo para promocionar el producto cubano a nivel internacional sino a nivel nacional donde la propia comunidad en la que está enclavada la instalación turística no conoce las posibilidades de esparcimiento que pudiera tener. De modo que es un problema que afecta desde el punto de vista social y económico.

El negocio turístico cubano debe estar soportado por una efectiva comercialización, con vistas a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. El marketing sociocultural, con un plan concienzudamente desarrollado y realista, nos llevará a conocer el mundo al que nos dirigimos y a definir y desarrollar lo que podemos y debemos hacer para transmitir un mensaje atractivo, sugerente y adecuado, en todos los aspectos, a aquellos que son los clientes reales de hoy y clientes potenciales de mañana. (Gallego, 2008)

El turismo se ha convertido en el principal impulsor de la economía cubana, su desarrollo se ha centrado en la utilización de los recursos naturales, la explotación de sus potencialidades, ricas en tradiciones culturales, históricas y con elevados valores paisajísticos. Integrar estas potencialidades en la concepción y promoción de los recursos turísticos resulta de gran importancia teniendo en cuenta las posibilidades que en este sentido Cuba puede seguir desarrollando.

Hoteles Islazul, con el incremento de nuevas instalaciones, está desarrollando un proceso de posicionamiento de la marca y sus productos, en el mercado internacional. Y está inmersa en un sistemático perfeccionamiento organizativo con vistas a lograr la optimización de su sistema de dirección y de sus resultados económicos, acorde con los lineamientos y las políticas trazadas por el Ministerio del Turismo<sup>1</sup>.

Al analizar la regionalización turística de Cuba, la provincia de Sancti Spíritus cuenta con gran parte de su territorio en la denominada Región Turística Costa Sur Central ubicada entre las regiones más importantes del país. La provincia de Sancti Spíritus cuenta con un potencial turístico relevante, representado por la combinación de innumerables recursos, tanto naturales como antrópicos, que se concentran fundamentalmente en el municipio de Trinidad y en segundo lugar, Yaguajay y Sancti Spíritus. Se encuentran varias playas, ríos, embalses, saltos de agua, cuevas, paisajes montañosos, submarinos y ciudades de valores arquitectónicos y culturales excepcionales.

Como recursos culturales importantes dentro de la provincia tenemos la ciudad de Sancti Spíritus, la ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios; estos dos últimos proclamados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad. De tal modo, siendo el contexto territorial uno de los que posee mayor atractivo para el turismo, se hace pertinente el trabajo de investigación al referenciarse como significativo para la región central con una belleza y una tradición que se remonta a la etapa colonial, así como una arquitectura que parece dormida en la historia, con valores socioculturales muy característicos.

---

<sup>1</sup> Manual de Identidad Corporativa y Visual. Editorial MINTUR. La Habana. 2007.

La Empresa Islazul Sancti Spíritus posee seis instalaciones hoteleras que ofrecen producto de naturaleza, de recorrido, de cultura y de salud, a través de diversos recursos turísticos de calidad. En función de ello se han conformado diferentes ofertas, sin embargo la Empresa hasta el momento no ha logrado todo el alcance deseado con la puesta a la venta de las mismas, observándose una situación desfavorable en la afluencia de la comunidad espirituana a los hoteles pertenecientes a la Empresa, que inhibe el eficiente resultado empresarial.

En la sociedad socialista, el descanso, la cultura y la recreación deben cumplir el objetivo de liberar al hombre de las naturales tensiones producidas por su actividad multifacética y coadyuvar a la reposición de sus energías físicas y mentales mediante la organización y creación de facilidades según los recursos disponibles y para ello es importante el nivel de información y comunicación que se les brinda. Sin embargo, no siempre se tiene en cuenta lo anterior planteado, pues al convivir con los pobladores de la localidad, nos damos cuenta que no demuestran tener toda la información acerca de las opciones que tienen los hoteles. Esto motivó a realizar la investigación que compendiará los problemas relacionados con la comunicación promocional y la afluencia de los miembros de la comunidad a los hoteles pertenecientes a la Empresa Islazul Sancti Spíritus, asumiendo la perspectiva de la dimensión sociocultural como eje central de los resultados esperados.

El cuerpo del informe de investigación que se presenta está integrado por un Capítulo Teórico, donde se recogen los aspectos más notorios del pensamiento científico y empresarial acerca de la Industria del Turismo y su impacto en la sociedad. Un Capítulo Metodológico que expone los principales afluentes para el desarrollo del trabajo de campo y, un Capítulo de Resultados donde están recopiladas todas las acciones llevadas a cabo para la resolución del problema de investigación, objetivos y respuesta tentativa de resultados.

# CAPITULO 3

## **CAPITULO I: FUNDAMENTACION TEÓRICA**

### **1.1. Bosquejo histórico de la ascensión sociocultural de la industria del turismo.**

El turismo, entendido como una diversidad de calificativos (“industria del ocio”, “oportunidad de la vida”, “emprendimiento de un viaje diferente”, “aventura”) se ubica en el tiempo desde el momento en que el hombre en sociedad y con la construcción de su cultura comenzó a viajar. Es precisamente en la literatura de antiguos viajeros, en sus diarios y documentos de descubrimientos del mundo que esto se descubre ante nosotros.

La narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el “Grand tour de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII” y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX, constituyen ejemplos muy elocuentes de las prácticas pioneras del turismo. Mucho tiempo después, la sociedad moderna de principios del siglo XX comenzó a experimentar lo que significaba “viajar” bajo condiciones de comodidad y ocio duradero. La “sociedad de masas” de Ortega y Gasset (1910) se iniciaba en la carrera de una industria sin chimenea que poco a poco levantaría su emporio económico. Siendo significativo para aquel entonces lo acontecido con la travesía fallida del Titanic (1911) entre Europa y Norteamérica, que albergaba no pocas magnificencias para la posterior consumación de un turismo suntuoso a escala planetaria.

Corresponde al explorador británico Thomas Cook el honor de encabezar la lista de los fundadores de los viajes organizados. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental. En el período de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales y corresponder con la instalación de capacidades hoteleras y de servicios.

Al inicio, al turismo se le podía concebir como un privilegio y derecho de determinadas clases sociales pertenecientes a estratos económicos de elevado rango. Su nacimiento se



bautiza como una actividad propia de las clases aristocráticas, que merced a su posición social y a su poder económico disfrutaban del turismo sin interrupción y periódicamente.

La masificación en el turismo llegó con las crisis económicas y acontecimientos sociales, culturales y bélicos de los años de postguerra (1960-1980). Los logros sociales y económicos en occidente incentivaron e incrementaron las disponibilidades de renta para realizar viajes y ocupar el tiempo libre en la actividad del “explorador inocente”. Otros aspectos como la elevación del nivel cultural, las políticas económicas, el deseo de conocer y aprender, la caída de viejas supersticiones, la aparición de ideologías liberales y neoliberales, y la aproximación de los estratos sociales más disímiles a las estrategias publicitarias de las industrias turísticas internacionales, compulsaron su expansión hasta la actualidad (2012).

En la actualidad la industria turística se ha expandido considerablemente. Apoyado en la creciente demanda que ha provocado su masificación, el turismo constituye uno de los principales renglones económicos del orbe. En el año 2007 los flujos turísticos alcanzaron los 900 millones de personas; asimismo el gasto turístico aumentó considerablemente generando grandes ingresos y un notable número de empleos (OMT, 2008).

Los avances tecnológicos en cuanto a infraestructura así como la transportación, han provocado el acceso a un mayor número de destinos y esta diversidad en la oferta ha marcado una evolución del consumidor hacia la búsqueda de información sobre el producto así como el nivel de exigencia en la calidad de los servicios. Es en atención de las especificidades con las cuales se caracteriza a nivel mundial el turismo que hoy los destinos ofertados se enfrentan a una serie de cambios en las formas de producción y de consumo, así como en el condicionamiento de su entorno competitivo, requiriendo esfuerzos importantes por parte de todos los agentes implicados en la definición de estrategias para este sector.

### **1.1.1. Definiciones conceptuales y empresariales del turismo.**

El Turismo ha sido definido por diversos autores a lo largo del tiempo, lo cual ha generado polémica alrededor del tema en los estudiosos del sector. Martín lo define como: El conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas 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. (Martín, R. 2006)

Según la Organización Mundial del Turismo (2001) el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Para Figuerola Palomo (1990) el turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

Por su parte Weaver y Opperman (2000) define turismo como el conjunto de relaciones entre turistas, empresarios, entidades del gobierno en el origen y el destino, comunidades receptoras, instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales, y entre los procesos de atracción, transportación, alojamiento, y administración de esos turistas y visitantes.

Después de analizados los diferentes conceptos aquí expuestos sobre turismo y teniendo en cuenta el tipo de investigación se considera más apropiado la definición aportada por Martín (2006) debido a que integra un mayor número de elementos provocados por el desarrollo de la actividad turística y su impacto en la sociedad. Lo cual se corresponde,

como se ha explicado, con las exigencias de la investigación y percepción empresarial asumida.

### **1.1.2. Valoraciones regionales del Turismo como agente del desarrollo.**

En muchos países en desarrollo, la actividad turística está siendo considerada como una o la más importante vía de progreso y reducción de la brecha que los separa del nivel de vida del primer mundo. Existen una serie de aspectos socioeconómicos y culturales que patentizan esta idea y es calificada como un efecto de “locomotora” o de arrastre que ejerce en los demás sectores económicos, las posibilidades que crea de “exportación en fronteras”, la recuperación rápida de las inversiones y la creación de un gran número de empleos.

La creación de empresas nacionales o mixtas (con capital extranjero) ha sido desde mediados de los años ´90 del pasado siglo XX, una constante socioeconómica resuelta a implantarse como solución a corto plazo para las múltiples carencias de los países receptores. Algunos ejemplos nos ubican lo que esto significa en planos de la macroeconomía regional para América Latina.

- Para el año 2010 en América Latina el 51% de los insumos que requiere el turismo, en comparación con el 18% que poseía en 1990, proviene de las capacidades instaladas para favorecer un beneficio directo de este sector y por consiguiente dar crédito económico y valor sociocultural a las fuentes productivas endógenas. Ejemplos de estos países los encontramos en: Colombia, México, Venezuela, República Dominicana y Cuba.

Otro elemento de importancia económica y sociocultural está referido al incremento de los hoteles en la región y otro tanto que están construyéndose con capital local y foráneo, invertido por operadoras internacionales que, o bien ya tienen presencia en el área o buscan ampliarla y renovar su posición estratégica.

Las nuevas inversiones en la industria latinoamericana del turismo se erige en potencial fuente de identificación de emporios turísticos no tradicionales lo que conlleva, obligatoriamente a un diseño o rediseño de la infraestructura logística que responda a las exigencias derivadas del aumento de la demanda de productos y servicios. Lo cual sienta las bases para una transformación del marketing empresarial.

En la actualidad, ciertas zonas turísticas en la región caribeña corren el riesgo o son víctimas del desarrollo excesivo y del consiguiente rechazo por los turistas, constituyendo otro de los retos que genera el desarrollo acelerado del turismo, con una repercusión directa en el impacto socioeconómico y cultural a nivel local. El problema, en esencia, radica en que con regularidad en algunos destinos turísticos se produce una concentración de la oferta turística y como tal, del consumo en un reducido espacio físico, además de presentarse grandes diferencias en los niveles de consumo en ciertos períodos de tiempo.

Esta problemática a la que se hace alusión en el párrafo anterior guarda relación con los riesgos que se asumen en detrimento del patrimonio tangible e intangible con que cuentan los países involucrados. Ejemplos concretos como zonas costeras, áreas o reservas de la biosfera, en las cuales la concentración espacial provoca serios inconvenientes de muy diverso tipo, tales como:

- § El espacio físico para la práctica del turismo sostenible.
- § Los planes de manejo integrado de las zonas vulnerables y su posible recuperación.
- § Demanda de servicios que sobrepasa la capacidad de respuesta de la infraestructura hotelera y por consiguiente la utilización de fuerza laboral no calificada adecuadamente.

Atendiendo a esta situación, la infraestructura logística de la concentración espacial siempre estará en desventaja respecto a la turística, provocando en estos lugares un alejamiento forzoso de la infraestructura logística de los puntos de consumo, aspecto que

encarece los suministros, pudiendo afectar la competitividad de las instalaciones y destinos turísticos.

## **1.2. Cuba: retos y resultados de la práctica turística como sistema empresarial.**

El turismo en Cuba no escapa de los cambios y transformaciones que el mundo experimenta desde poco más de dos décadas, pues también influyen en su desarrollo las nuevas tendencias asociadas al comportamiento del consumidor turista, cada vez más interesado en otras modalidades de turismo como el cultural y de naturaleza. Sin embargo, el desarrollo del turismo en nuestro país debe ser comprendido a la luz de su propia evolución, asociados a los cambios manifiestos en la economía y en consecuencia en la sociedad.

Un bosquejo histórico en el quehacer turístico del país podemos encontrar como en 1958 se reportaban 7 728 habitaciones en 128 hoteles en Cuba, de las cuales 4 892 se localizaban en La Habana y 702 en Varadero. Entre ambas localidades se concentraba el 72% de la capacidad hotelera. El 28% restante se diseminaba en otras regiones del país, en hoteles de baja categoría, principalmente. Sin embargo, otros lugares de especial atractivo turístico del país – montañas, lagunas y sitios de bellas condiciones naturales - continuaron sin desarrollarse. El turismo en Cuba se basaba en el mercado estadounidense en un 87%. La alta y mediana burguesía prefería pasar sus vacaciones en el exterior. La oferta principal era el juego y las actividades asociadas. (Quintana y otros, 2005)

Con el triunfo de la Revolución, Cuba experimenta un cambio social rotundo y el turismo no constituyó una excepción. El flujo de turistas internacionales se desplomó desde 272 000 en 1957 a 87 000 en 1960. Los organizadores de viajes (TTOO) canadienses, debido a presiones desde Washington, informaron en 1961, que cerraban sus operaciones con el mercado cubano. Por similares circunstancias en poco tiempo los homólogos franceses, británicos y belgas se manifestaron de la misma manera. Más adelante cancelaron sus operaciones los españoles.

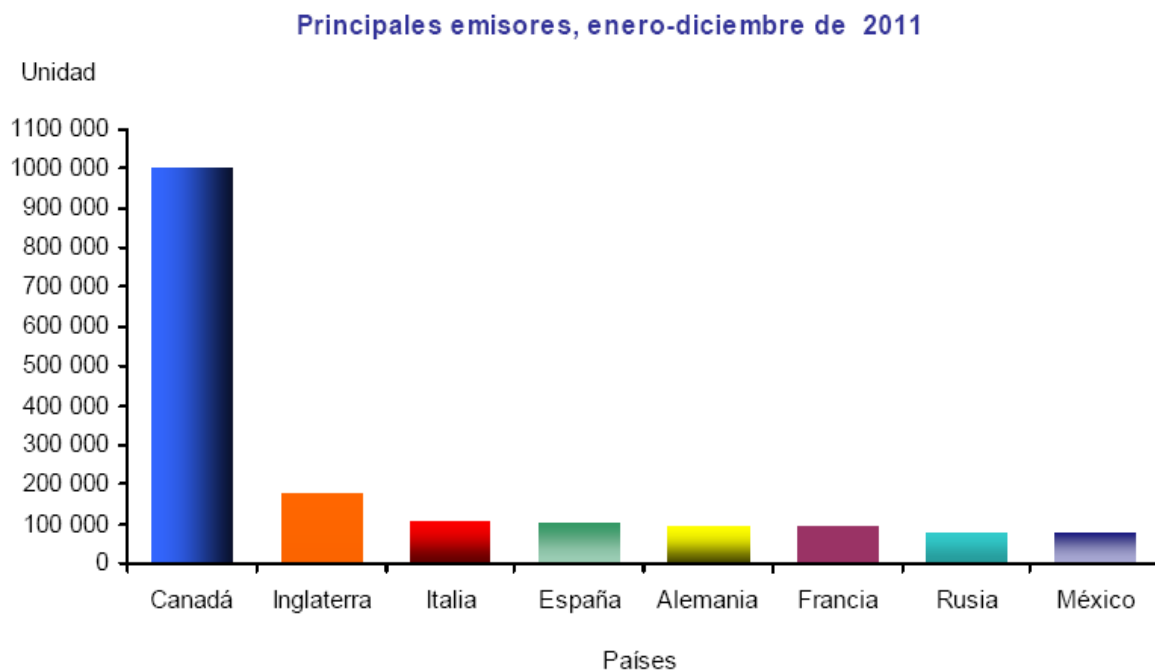
Su presencia como destino receptivo en las estadísticas disminuyó considerablemente, no solo por la pérdida del mercado estadounidense sino también por la decisión de poner a disposición del mercado nacional los atractivos e infraestructura existente. En esta etapa no hubo grandes flujos turísticos internacionales hacia nuestro país, sin embargo se dan una serie de pasos para la reestructuración del aparato administrativo cubano con vistas a captar mayor número de divisas, con lo cual se crea en 1976, el Instituto Nacional del Turismo (INTUR), un organismo especializado y dedicado únicamente al turismo, tanto nacional como internacional; en 1982 se dicta el Decreto Ley 50, autorizando la creación de empresas mixtas en Cuba, con el objetivo de estimular las inversiones en el sector, así como potenciar el desarrollo turístico del país, todo lo cual respondía a las perspectivas de crecimiento del sector.

Ya a partir de los años 90 debido a la situación que tuvo que enfrentar la economía cubana tras el derrumbe del campo socialista, fue necesario rediseñar y recomenzar una nueva estrategia con profundas transformaciones económicas, donde el turismo devino como el sector más dinámico de la Economía Cubana y se convirtió en la principal fuente de ingresos del país. Fue así que Cuba se relanzó como destino para el turismo internacional, a partir de sus atractivos naturales excepcionales, la hospitalidad de su pueblo, la inigualable herencia socio-histórico cultural, las condiciones higiénico-sanitarias del país, la estabilidad política y la seguridad ciudadana.

En la actualidad el turismo ha avanzado con un crecimiento constante, alcanzando cifras en los últimos años que superan los dos millones de turistas y que colocan al destino dentro de los 25 primeros de las Américas, con excelentes pronósticos para años venideros. Una de esas resultantes más recientes (Diciembre 2011) fue la emitida por una consultora inglesa On-line de la industria del Turismo, dando el destino Cuba en el lugar 22, siendo el balneario Varadero y jardines del Rey, entre los lugares de preferencias 11 y 18 respectivamente. Elemento que demuestra la apuesta ganada en resultados por el empeño de la industria del turismo en Cuba para hacer creíble el destino ofertado.

De los 275 mil 401 vacacionistas que arribaron en el mes de abril representan un 13.4 por ciento más que en igual intervalo del año anterior, 16.5 por ciento más en relación a 2009, 18.4 por ciento más en comparación con el 2008, y un 33.4 por ciento superior al 2007. Como principales países emisores de turismo hacia la mayor de las Antillas sobresalen Canadá, Rusia, Argentina, Reino Unido, Chile y Francia, según declaraciones recientes de Manuel Marrero, Ministro cubano del ramo. Este comportamiento resulta alentador para la industria sin humos en el país, que en el 2012 espera recibir alrededor de dos millones 700 mil vacacionistas, de acuerdo con las proyecciones del MINTUR.

El gráfico que a continuación se presenta ubica a los principales emisores que contribuyeron a identificar a Cuba como un destino elegible durante el 2011.

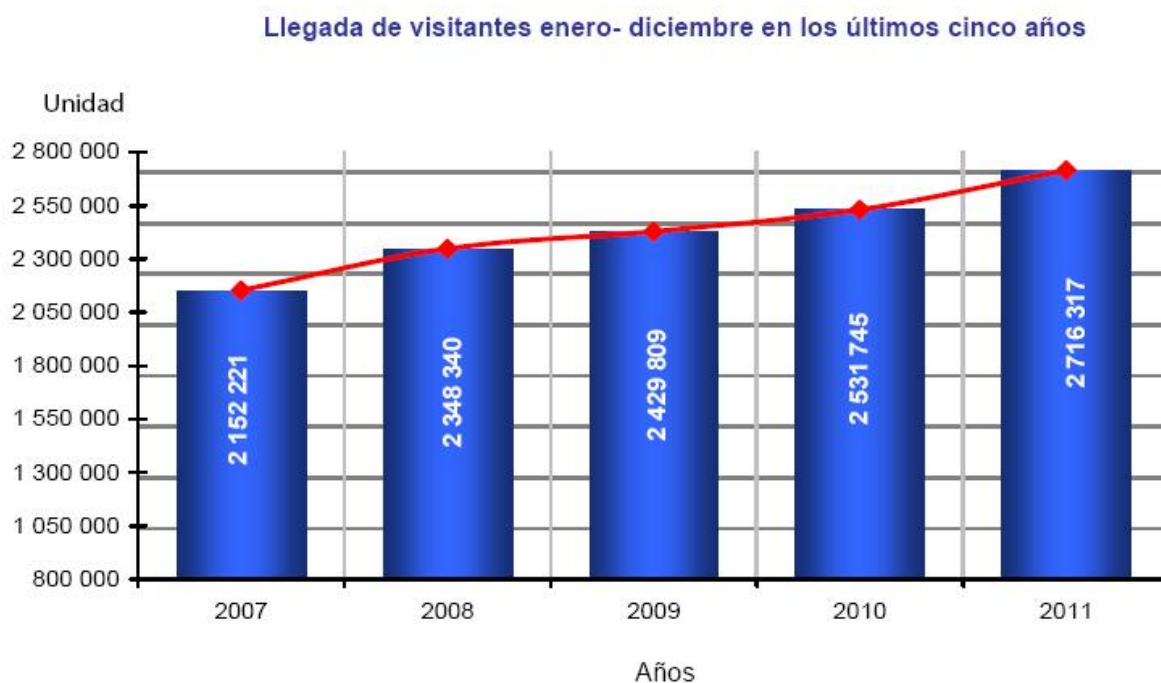


Fuente: Oficina nacional de Estadísticas Cuba, 2011. En: [WWW.http/one.cu](http://www.one.cu)

Cuba también apuesta por la diversificación de su oferta hotelera y extrahotelera, y la elevación de la calidad integral, sin acudir a la reducción de precios para enfrentar las altas y bajas de mercados. El incremento de la competitividad deviene principal reto de la Isla,

actualmente el tercer destino turístico de mayor importancia en el Caribe, preferido por 30 millones de viajeros desde 1990. ([www.cubatrael.cu](http://www.cubatrael.cu)).

La llegada de visitantes foráneos a Cuba continúa en ascenso al crecer un 11.9 por ciento en el primer cuatrimestre de 2011, con respecto a igual período del pasado año. Un adelanto informativo de la Oficina Nacional de Estadísticas refiere que hasta el cierre de abril/2011, la Isla acogió un millón 179 mil 963 turistas, y a principios del mismo, registró un millón de viajeros con 13 días de antelación respecto a 2010. El gráfico que a continuación se presenta sintetiza lo argumentado.



Fuente: Oficina nacional de Estadísticas Cuba, 2011. En: [WWW.http/one.cu](http://WWW.http/one.cu)

Hoy Cuba, por ejemplo, es el destino turístico extranjero mejor promocionado en Argentina, lo que la hizo acreedora del premio Bitácora de Oro 2011, por sobre México y Estados Unidos, los otros dos finalistas en esta categoría, un galardón que desde hace seis años confiere el semanario Mensajero Periódico Turístico.



A propósito de la meta concebida, para el sector constituyen prioridades la reanimación y revitalización de instalaciones, pues de ello depende gran parte de la selección del destino Cuba entre los turoperadores internacionales de los cuales se depende. Y en buena medida esto entronca con la mirada institucional que se promueve respecto a la preservación del medio ambiente y la calidad de “lo cubano”.

### **1.3. La Empresa Hotelera y su inserción en la sociedad.**

El turismo como cualquier sector de la economía necesita de la conformación de los diferentes negocios que con su respectivo objeto social se encargan de conformar la oferta que compra finalmente el turista. Se entiende por empresa turística las empresas y organismos que ofrecen servicios para satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en la planificación como en la realización del viaje. (Serra, 2003)

La empresa turística presenta varios elementos que la tipifican o le dan carácter especial:

- La localización próxima a los recursos turísticos.

La empresa turística tiene su origen en la existencia de un recurso de potencial uso para la actividad. Ello la condiciona de forma casi absoluta, ya que la localización de la motivación precursora y mantenedora de la corriente de clientes es fundamental; asimismo, un bien o servicio turístico no puede distribuirse en otro lugar que no esté próximo al recurso.

- Fuerte dependencia a los comportamientos estacionales de la demanda.

Como en todo desarrollo productivo, y más en actividades en las que no es posible acumular “stocks”, la estructura estacional de la demanda desajusta los procesos lineales de producción. Las empresas turísticas se ven muy condicionadas a la adaptación de sus organizaciones de producción, comercialización y distribución al hecho de poseer un régimen irregular de ventas, lo que a menudo significa una baja ocupación de los valores inmovilizados.

- La imposibilidad de los procesos de almacenaje de los productos.

La naturaleza que tiene el turismo, especialmente en aquellas empresas oferentes de servicios, que deben de encontrar salida a su producto solo cuando se manifiesta la demanda, impide el almacenamiento, ya que no se puede guardar lo que tiene vigencia o existencia exclusivamente cuando se consume. Por tanto, aunque haya capacidad productiva, si ésta no es absorbida al mismo tiempo, el servicio se extingue sin generación de rendimiento.

- La elevada inmovilización que exigen la mayoría de las empresas de la actividad turística.

Las empresas de turismo, aún no exigiendo grandes desarrollos tecnológicos, exigen grandes inmovilizaciones o consumo de capital, pues deben realizar inversiones en obra civil y grandes construcciones o la adquisición de medios de transporte de precios muy altos. El análisis comparado de la relación capital/producto permitiría observar la exigencia en esta actividad de fuertes sumas de recursos económicos para llegar a un cierto nivel de producción.

- La rigidez de los procesos productivos que generan.

Los problemas de la fuerte dependencia estacional y de las elevadas inmovilizaciones no ayudan a resolver la rigidez del sistema de producción que tienen estas empresas. Cuatro elementos determinan la inelasticidad de los procesos productivos: la imposibilidad de cambiar el objeto de la producción, la temporalidad del producto generado, la inmovilidad del servicio ofertado y la dificultad de cambiar de dimensión.

- Intensa influencia del factor trabajo en la producción de los bienes y servicios.

Las prestaciones ofertadas necesitan de mucho empleo para que posean la calidad necesaria, sobre todo por el alto nivel de exigencia que tiene el turismo.

- Gran elasticidad en los comportamientos de los consumidores.

El disfrute del turismo, aunque progresivamente se haya ido integrando en las costumbres de la población, ha de aceptarse que por su carácter lúdico y electivo no puede ser considerado como de consumo rígido. Esto hace que existan múltiples influencias externas que lo hacen modificable en cuanto a los intereses de la demanda. Inseguridad, dificultades fronterizas, problemas de salud, circunstancias políticas, cambios de gusto de la demanda, etc., inducen a que con gran rapidez se alteren actitudes de viaje. (Figuerola, 1990, la empresa turística)

El mismo autor además propone una clasificación de entidades turísticas, según los siguientes criterios:

- a) Clasificación por el tipo de producto ofertado.
- b) Clasificación por la proyección del producto respecto al cliente.
- c) Clasificación por el sector productivo en que se integran.
- d) Clasificación por el régimen de propiedad de los inmovilizados.
- e) Clasificación por la integración empresarial.

En este grupo de clasificaciones, específicamente en la referida al sector productivo, se hallan las empresas de alojamiento, que incluyen a su vez las entidades hoteleras. Éstas últimas se abordarán con mayor profundidad por su relevancia para esta investigación. Para que exista turismo propiamente dicho tiene que ocurrir al menos una pernoctación en el destino visitado, de ahí que el alojamiento, en sus disímiles variantes, constituya un elemento fundamental en el desarrollo de la actividad.

Los alojamientos son elementos consustanciales a la vida humana. Pueden ser de tipo comerciales (para negocios) o no comerciales. Entre los segundos se cuentan actividades de tipo gratuito o subvencionado como pueden ser los alojamientos proporcionados para la realización de estudios o para la curación en hospitales. Dentro de los alojamientos comerciales merecen destaque los **hoteles** y hoteles de apartamentos, que son las formas principales del alojamiento turístico y un conjunto, internacionalmente denominado “extra hotelero” para denominar al resto de los alojamientos comerciales. (Estructura de los alojamientos, Martín, 2006).

Según la NC-127 (2001) el hotel es el establecimiento que presta el servicio de hospedaje en unidades habitacionales amuebladas, cuenta con servicio de recepción, servicio sanitario privado, servicios de alimentos y bebidas y otros servicios adicionales. Por su parte el sector de hostelería está compuesto de las actividades que hacen una o varias de las siguientes cosas: ofrecer alojamiento, servicios de restauración, y/o entretenimiento para el viajero (Kotler, 2004). (Anexo 1)

Resumiendo las características que presentan las empresas hoteleras podemos indicarnos como las siguientes:

- Pertenece al sector de los servicios.
- Provoca un encuentro inmediato entre el productor y el consumidor.
- Contactos permanentes entre los diferentes componentes de la organización del trabajo y en sus distintos niveles jerárquicos.
- Innovaciones rápidas y permanentes en relación a las necesidades y preferencias de los clientes, aspiraciones legítimas de los empleados y técnicas de producción.
- Influencia directa derivada de la situación económica, política, social y tecnológica.
- Industria de producción limitada (alojamiento).
- El control de la calidad definitivo se produce ex post.
- Algunos servicios internos del hotel generan una venta indirecta.
- Dentro del concepto hotel podemos distinguir tres tipos de negocios:
  - a) Empresa de prestación de servicios (alojamiento y otros).
  - b) Empresa transformadora (cocina y otros).
  - c) Empresa comercial (bares y otros).
- El producto hotelero tiene carácter consumible y no es almacenable.
- La venta de los servicios de los hoteles (microproductos), tiene unas características propias. Incluye validez limitada en el tiempo, rigidez en el espacio, para su venta es necesario conocer y estimular los gustos, los intereses, los deseos, los impulsos de la demanda para realizar una adaptación constante del producto o servicio. En ella no se puede adaptar la doctrina del marketing de los productos industriales.
- En el Turismo el producto se consume en el lugar de producción.

- La permanencia en las operaciones durante las 24 horas afecta directamente el volumen de la plantilla.
- Los imponderables hacen imposible una previsión exacta de los servicios a prestar con la debida antelación. (Mestre, 1995).

En Cuba la categoría se establece utilizando la estrella como símbolo, cuyo número indica los tipos de servicios que se van a ofrecer. La NC-127(2001) determina cinco categorías que van desde el cinco estrellas hasta instalaciones de dos y una estrella. Es importante agregar que las características de la habitación constituyen un elemento fundamental a la hora de llevar a cabo esta categorización. Las estrellas son elemento fundamental para cualquier acción promocional que se realice pues es la información más importante y reconocida por los clientes en cualquier mercado. La NC-127(2001) determina cinco categorías:

- **De una y dos estrellas:** Sus instalaciones, habitaciones y apartamentos serán sencillos, confortables, dado en sus terminaciones, mobiliario, elementos de ambientación, equipamiento y accesorios. Los servicios que ofrece serán limitados. Serán esenciales la higiene y el mantenimiento de la instalación.
- **De tres estrellas:** Las instalaciones, habitaciones, apartamentos serán sencillos y confortables, expresado en sus terminaciones, mobiliario, elementos de ambientación, equipamiento y accesorios. Brindarán un servicio completo. Serán esenciales el confort, la higiene y el mantenimiento de la instalación. Será apreciado por la buena calidad de sus servicios.
- **De cuatro estrellas:** Se destacarán por su elegancia, confort y la diversidad de sus servicios. Sus instalaciones, habitaciones, suites, apartamentos y otros servicios, dispondrán de las técnicas modernas de la hotelería. El lobby será espacioso. Los elementos de ambientación estarán bien integrados y será notoria la creatividad de su diseño. El mobiliario, el equipamiento y los accesorios serán de calidad superior. La operación se caracteriza por la obtención de los detalles y la eficiencia. Contarán

con personal en número suficiente para brindar un servicio distinguido a cada huésped.

- **De cinco estrellas:** Se observa elegancia constante que se percibe desde que se entra al edificio. Todos poseen además de las cualidades que caracterizan un cuatro estrellas, más servicios y mejores instalaciones para huéspedes. Dispondrán de las técnicas más modernas de la hotelería.

Entidades que conforman el sistema cubano de clasificación Hotelera y Extrahoteleras:

HOTELERAS:

**Cubanacán S.A, Gran Caribe, Gaviota, Islazul, Habaguanex, Comunidad Las Terrazas y el Grupo Empresarial Campismo Popular: Dedicada al campismo y ecoturismo, entre otras.**

EXTRAHOTELERAS:

**Palmares, Cubanacán Viajes, Ecotur, Havanatur, Cubatur, Transtur, Turarte, Emprestur y Caracol, por citar algunas.**

Con el propósito de que toda Cuba sea un destino turístico de primer orden, dar al desarrollo del sector en el país integralidad y ofrecer al visitante opciones diferenciales que incrementen nuestra competitividad y la posibilidad de conocer todo el archipiélago; existen varias regiones, todas con su imagen propia, en función de los mercados y segmentos que se quieren captar.

#### **1.4. La comunicación promocional y su implicación sociocultural.**

En la industria hotelera de hoy se hace necesario saber como llegar a descubrir y cumplir con las expectativas del cliente, de ahí que la utilización del marketing y todas sus variables sea imprescindible. Según Kotler (2003) marketing es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior.

Por su parte, Gallego(2002), plantea que el marketing representa aquellas actividades y acciones influidas por el entorno donde se llevan a cabo, cuyo objetivo es la creación, comunicación y venta repetitiva de productos y servicios que estén de acuerdo con los valores sociales y/o económicos y/o culturales y/o políticos de una demanda concreta, más o menos amplia, que recibe una información dirigida y directa sobre los mismos, que dichos productos y servicios contribuyen y responden a sus expectativas y necesidades siempre con una calidad esperada y que necesariamente deben satisfacerse de forma individual.

Las empresas de hoy deben apoyarse en el conocimiento que brinda la mercadotecnia para poder gestionar su producto y obtener los beneficios que se propone. En el caso de las empresas hoteleras se deben tener en cuenta las implicaciones especiales de los servicios en la mercadotecnia. (Anexo 2) La **gestión** definida por Figuerola (1990), es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los resultados obtenidos, para finalmente, orientar la acción hacia la mejora permanente del sistema. Por tanto la gestión de marketing sería el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales (turistas y residentes) como de las organizaciones (turoperadores, agencias de viaje, hoteles, líneas aéreas, etc.) (Bigné y otros, 2000)

- El producto

El concepto o enfoque de producto que adopte la empresa debe centrarse en los beneficios que reporta su uso o consumo, y no en sus características físicas. No olvidemos que el producto-servicio no constituye la finalidad, sino el medio para alcanzar el fin: la satisfacción de una determinada necesidad del consumidor. Dentro de esta variable el autor hace alusión a la marca definiéndola como la que permite identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser poderosos instrumentos para crear imagen positiva del producto y de la empresa, y la imagen es una cuestión de gran importancia en turismo. La dirección comercial de la empresa o los responsables de la

comercialización de destinos turísticos deben determinar si están dispuestos a invertir cuantiosos recursos en la creación de una fuerte imagen de marca y qué tipo de estrategia de marca quieren seguir.

- El precio

Por precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrados en su disfrute.

El precio, obviamente, tiene una influencia decisiva sobre los ingresos y beneficios de la empresa: de ahí que su correcta gestión tenga una importancia primordial, sobre todo teniendo en cuenta que su modificación es relativamente fácil. Esto es especialmente importante en las empresas turísticas, donde la gestión del binomio demanda-capacidad es fundamental por su incidencia en la cuenta de resultados.

- La distribución

La distribución en turismo tiene como misión facilitar al potencial cliente la posibilidad de efectuar reservas. Las decisiones sobre distribución, suelen ser decisiones a largo plazo y no son fácilmente reversibles. Existen una serie de factores condicionantes, tales como las características del producto y el mercado, los recursos disponibles por parte de la empresa, las formas más habituales de distribución dentro del sector, etc., que la empresa debe evaluar dado que limitan las posibilidades de elección del canal de distribución.

Por otra parte las formas de distribución evolucionan constantemente, básicamente por el impacto de las nuevas tecnologías y los cambios en los costes, lo que obliga a la empresa a seguir de cerca dicha evolución, puesto que de ella pueden derivarse oportunidades o amenazas.

- La promoción

La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que lo compre. La promoción puede intentar también crear una buena imagen de nuestra empresa o destino e incrementar su notoriedad.



La adecuada combinación de estas variables controlables del marketing, sin lugar a dudas, contribuye en gran medida al logro de los objetivos comerciales de la entidad. En los últimos años existe una tendencia cada vez mayor a establecer estrategias que permitan, de manera planificada, el cumplimiento de la misión y visión de las empresas.

La promoción supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización. Podemos afirmar, por tanto, que su finalidad última es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida (Serra, 2003)

Dentro de esta variable se produce una combinación de instrumentos, que permite lograr los objetivos de la empresa, siendo los siguientes:

1. **Publicidad:** Es una comunicación no personal realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones.
2. **Promoción:** uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.
3. **Relaciones Públicas:** Subfunción del marketing, que consiste en evaluar las actitudes de los grupos de influencia significativos para la empresa (accionistas, trabajadores, administración, etc.), e identificar las políticas y procedimientos a seguir con ellos.

4. **Venta directa:** Supone la utilización de vendedores propios para llevar a cabo las actividades de promoción y venta, es un contrato en el que el vendedor transmite una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador.

Como parte de este proceso netamente comunicacional, se utilizan varios instrumentos de diferentes alcances, en función del público hacia el que va dirigido:

- Campañas publicitarias: se caracteriza por seis etapas, definición de los objetivos publicitarios, identificación del público objetivo, determinación del presupuesto disponible, diseño del mensaje, planificación de medios y periodificación temporal.
- Publicación de promoción turística: manuales de ventas, catálogos de productos y de destinos, despleables, mapas y guías turísticas. (Perelló, 2006)

El sujeto social, en el espacio de consumo, actúa sometido a un fuerte insumo de determinadas circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas; que se resumen en una disonancia cognoscitiva, como forma que toma su decisión de compra. Estos factores, son los que determinan, en última instancia, las decisiones de consumo. (Anexo 3)

Las acciones de la mercadotecnia se insertan en la vida de la sociedad mediante la apropiación de los espacios sociales, no solamente del espacio de consumo, sino de aquellos en que, el sujeto social, disfruta de su tiempo de autorrealización, de su tiempo de libertad individual, de su tiempo libre. La cotidianidad, a su vez, se compone de multitud de entrecruzamientos, que determinan al sujeto social como miembro de una sociedad correcta, y esta, a su vez caracterizada y cohesionada a partir de un sistema de comunicación social, que como una inmensa red, hace al hombre, un producto de su entorno, de su ciudad, de su nación, de su tiempo (Perelló, 2001).

Al admirar la cultura cubana es una combinación de varias tradiciones adquiridas a lo largo de varios siglos, dentro de las cuales sobresalen la española y africana. La fusión de todas estas culturas dieron origen a las distintas aristas del arte como son: la música, la literatura, las bellas artes y la arquitectura.

La cultura tiene un papel importante en la constitución de la sociedad, las acciones y procesos sociales. No se puede estudiar ni transformar un problema social, sin atender esa dimensión, su desarrollo es un elemento imprescindible en el desarrollo integral de un país. La cultura ha estado en el centro mismo de lo más significativo del pensamiento y la práctica moderna, pero su complejidad e irreductibilidad han sido fuentes de grandes dificultades teóricas y se ha traducido en discusiones y posicionamientos extremos.

# CAPITULO III

## **CAPITULO II: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.1. Problemática de estudio.**

A nivel mundial el tema de la comunicación promocional es un factor decisivo para que las empresas realicen una eficiente gestión del marketing que les define, ya que la información que llega a los clientes es un elemento significativo para que los mismos puedan dirigirse hacia las instalaciones a disfrutar de sus servicios. Lo que es traducido en un “bien sociocultural” producido y orientado a su reproducción.

Los cambios en el comportamiento y en los valores de los consumidores, constituyen un factor crítico para el nuevo turismo que desde poco más de una década se implementa en Cuba. Un cliente potencial para empresas como Islazul lo constituye el residente nacional que busca ofertas de ocio en las instalaciones en uso. Debe tenerse en cuenta que para los cubanos, por el nivel de ingreso personal o familiar que detentan (considerando todas las denominaciones posibles) llegar a utilizar las instalaciones turísticas tiene un significado incuestionable, al mismo tiempo que una resignificación del sentido del “descanso” en espacios diferentes a los habituales. Lo que también conduce a un empoderamiento por exigencia de la calidad cada vez más elevado.

Si el país cambia económicamente, igual lo hace su cultura, el modo de actuar individual y colectivo, así como las instituciones que componen la estructura social. De esta manera la demanda turística nacional debe estudiarse como cualquier otro mercado competitivo y no menospreciar las capacidades que presenta en un entorno potencialmente favorable pero aún desconocido. Esto nos adelanta un interés de preocupación por los resultados de la investigación centrados en la necesidad de que la empresa aprenda a gestionar la incertidumbre, es decir, lo que se desconoce.

En la literatura consultada y documentos que rigen la política empresarial de la industria del turismo en Cuba, se manifiesta que no existe una red de comunicación promocional disponible y efectiva a excepción de los destinos con mayor reconocimiento internacional: Varadero, Ciudad de La Habana, Trinidad, Holguín y la Cayería Norte del centro del país.

Todo esto entronca, de alguna manera, con los “ejes nacionales de desarrollo”<sup>2</sup> que se identifican con aquellas zonas sociodemográficas y ambientales de importancia económica significativa para la receptividad de turismo.

Durante el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, se reafirmó la importancia del sector turístico, aprobándose lineamientos dirigidos a un desarrollo y fortalecimiento de esta industria, como elemento dinamizador de nuestra economía. Ellos definen el objetivo fundamental del sector: la captación de divisas, el incremento de la calidad en los servicios, el perfeccionamiento de las formas de comercialización utilizando las tecnologías más avanzadas, la diversificación de los mercados emisores dirigido a elevar los ritmos de crecimientos, el desarrollo de ofertas complementarias al alojamiento. También incluye el desarrollo del turismo no estatal y la iniciativa local como ofertas turísticas complementarias, y por otra parte dinamizar e impulsar el desarrollo del turismo nacional.

En lo que compete a la ciudad de Sancti Spíritus y sus instalaciones hoteleras se hace evidente que no es contemplada como un destino turístico importante en la denominación formulada por la industria. De tal manera, ha sido una preocupación y advertencia empresarial de Islazul Sancti Spíritus, la situación desfavorable que provoca esta clasificación en relación a la afluencia de la comunidad espirituana a la capacidad hotelera y de servicios turísticos instalados, incidiendo en el eficiente resultado empresarial. Es por esa razón que intentar una descripción del acontecimiento que se genera desde la comunicación promocional, posibilita también comprender la dimensión sociocultural que sostiene la propia dinámica empresarial para lograr sus propósitos.

En el territorio se han desarrollado algunas investigaciones sobre los hoteles, fundamentalmente enfocadas al marketing desde un punto de vista empresarial, buscando un balance de costo-beneficio; sin embargo, hasta el momento no existen referencias de estudios relacionados con la asimilación de las acciones de comunicación promocional por parte de la sociedad espirituana correspondiendo a una intencionalidad de oferta-consumo.

---

<sup>2</sup> Neira Milian, José R: Informe final de resultados proyecto “Actores sociales en procesos de desarrollo a nivel local y territorial” (2010-2012). En: Material inédito, Grupo de Estudios Desarrollo Humano Territorial (GEDHUT), UNISS. 2012.

Impresiona, a modo de problemática, que no se tiene en cuenta -como el termómetro fundamental de la gestión de marketing- el contexto sociocultural y comunitario donde se inscribe el complejo empresarial Islazul Sancti Spiritus.

Una premonición de partida se centra en la visión nacional del destino Sancti Spiritus, como una resultante poco explorada. Las potencialidades de la ciudad de Sancti Spiritus se desconocen por quienes gestan el desarrollo del Turismo a nivel nacional en y hacia el interior de la ciudad. No basta solo pensar en el que llega desde fuera, también importan quienes conviven día a día en ella. De ahí la necesidad de avizorar caminos posibles (quizás soñados) y alcanzables para contribuir a ser efectivo un tipo de turismo diferente.

Dada la condición patrimonial de la Ciudad, el Turismo foráneo que llega a ella de tránsito hacia otras localidades del territorio o nación, están condicionados a la idea de una ciudad colonial que depende en gran medida de la conservación de su fondo habitacional o “arquitectura doméstica”<sup>3</sup>. Ello, sin dudas, es una preocupación para las instituciones socioculturales del territorio, pues aunque el Turismo puede convertirse en un garante de la vigilancia y conservación patrimonial, no está siendo promovida la idea que le de coherencia de aplicabilidad, o al menos eso se infiere. No obstante, las aproximaciones teórico conceptuales y de indagación presentes en el trabajo otorgarán un sentido orientador para contribuir a que ello no siga estando en el silencio absoluto. De ahí que sea interesante la aprehensión cognoscitiva de las potencialidades socioculturales existentes el entramado urbano de la ciudad de Sancti Spiritus, una vez que sea efectiva la promoción sociocultural empresarial para obtener en dicho proceso un intercambio de aprendizajes.

Fundada en 1514 por el Adelantado Diego Velásquez, junto a Trinidad, Sancti Spiritus es una de las primeras “Siete Villas” que los españoles establecen en la Isla de Cuba durante la expansión y colonización de América. Con la primera extensión azucarera hasta “Las Villas” (1790-1868), se produce en la jurisdicción de Sancti Spiritus una migración interna que se concentra en la parte central y el suroeste del territorio.

---

<sup>3</sup> Son aquellas cuya función básica original haya sido la de la vivienda, tales como casas, villas, chalet, palacios y otros.

Durante la República (1902-1959), Sancti Spiritus queda subordinada en su estructura socioeconómica al territorio de Villa Clara. Con el triunfo revolucionario de 1959, en Sancti Spiritus se iniciaron varios proyectos orientados por la dirección central de la Revolución y del Gobierno, pero se continuaba la subordinación con Villa Clara dentro de la infraestructura socioeconómica y en muchos de los proyectos educacionales, así como los de tipo alimentario, lo cual se extendió por un período de casi veinticinco años. Sólo con la nueva división político administrativa del país en 1977, se comienzan a originar planes de desarrollo territorial y local de importancia en y para Sancti Spiritus como provincia.

Para muchas personas la localidad espirituana mantiene en sí un atractivo de arraigo sociocultural con su historia que define aspectos cruciales para entender y comprender la “idiosincrasia lugareña” que une a los residentes. A pesar de los beneficios que pudo obtener, como municipalidad, de las buenas condiciones que poseen las tierras que le rodean, y ser punto de tránsito durante mucho tiempo hacia otras ciudades importantes del país -como Trinidad y Puerto Príncipe (Camaguey), no puede afirmarse que fuera ostensible su desarrollo socioeconómico anterior a 1959. Esta característica le hizo figurar en el panorama historiográfico y económico nacional como un municipio de predominante base social campesina, de un “delimitado” desarrollo industrial asociado a productos del sector agropecuario, la caña de azúcar, y en cierta forma “distanciado” de los ejes económicos más importantes del territorio, incluso, desde el punto de vista de la comunicación<sup>4</sup> a través del ferrocarril.

Varias Instituciones socioculturales sobresalieron en la vida cotidiana de Sancti Spiritus de entonces; unas por encima de otras y algunas, sobrevivieron hasta nuestros días con funciones semejantes a las de antaño, no sin atravesar períodos difíciles. Entre las que deben mencionarse se encuentra la Sociedad Cultural “El Progreso” (actualmente Biblioteca provincial); el Centro Cultural “Colonia Española” (actual tienda Minorista TRD);

---

<sup>4</sup> Un aspecto de increíble “agonía” comunicacional, a través del transporte ferroviario (importante elemento para el desarrollo de cualquier región), lo constituye el trazado del Ferrocarril Nacional distante por completo de la ciudad de Sancti Spiritus. Esta condición data desde tiempos de la colonia y aún en los inicios del siglo XXI se mantiene con escasas modificaciones en el trazado funcional de este sistema de comunicación.



también la Casa de los Iznagas o de las “cien puertas” (primera vivienda biplanta en la ciudad y actual Museo de Arte Colonial). Punto aparte merece la Casa Villa Real (actual Casa de Amparo Filial), situada al final del “Paseo Norte” pues aún está por demostrar su adhesión a la corriente arquitectónica y artística catalana inspirada por Gaudí<sup>5</sup>.

Por tanto, en correspondencia a lo descrito puede afirmarse que se percibe una necesidad impostergable de poder captar e interpretar, a modo de retroalimentación, la información latente en la comunidad espirituana acerca del producto turístico que oferta Islazul Sancti Spiritus, de manera sistemática y que sirva como proceso de aprendizaje mutuo. De lo cual se deriva evitar el desconocimiento (evaluación) de lo que se oferta y ahondar en las fisuras que, desde la comunicación promocional, obstaculizan una adecuada eficacia empresarial. En atención a lo descrito, se determina como **problema científico** lo siguiente:

- Ø ¿Cómo se articula la comunicación promocional en la Empresa Islazul Sancti Spíritus para potenciar la afluencia de la comunidad espirituana al producto turístico ofertado?

Debe aclararse que a los efectos de poder responder las pretensiones del problema de investigación, en tanto ejercicio de culminación de la licenciatura en Estudios Socioculturales, la denominación de comunidad espirituana se circunscribe a las personas residentes en la ciudad de Sancti Spiritus. Es en el contexto propuesto que puede implementarse un acercamiento investigativo objetivo y por consiguiente concreto de la problemática en cuestión.

A partir del problema científico es que se propone como **objetivo general**:

- Ø Describir cómo se articula la comunicación promocional en la Empresa Islazul Sancti Spíritus para potenciar la afluencia de la comunidad espirituana al producto turístico ofertado.

---

<sup>5</sup> Neira Milian, José R: Imaginarios socioculturales en Sancti Spiritus. Documento Inédito. UNISS. 2011.

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

1. Especificar las características que manifiesta el turismo cubano, destacando las particularidades de la empresa hotelera Islazul Sancti Spiritus.
2. Identificar las acciones de comunicación promocional que realiza la Empresa, desde la dimensión sociocultural, para potenciar la afluencia de la comunidad espirituana a sus instalaciones.
3. Valorar la efectividad de las acciones de comunicación promocional implementadas por la Empresa.

Desde esta perspectiva se propone como **respuesta tentativa de trabajo** lo siguiente:

- Ø La articulación de la comunicación promocional en la Empresa Islazul Sancti Spíritus para potenciar la afluencia de la comunidad espirituana al producto turístico ofertado, está concernida a la orientación y resultados de la dimensión sociocultural empleada.

Esta propuesta metodológica se concibe desde el análisis cualitativo y perspectiva sociocultural de la investigación en el ámbito del turismo como industria que produce y reproduce una cultura de ocio diversa. Lo cual es necesario para comprender la complejidad de escenarios competitivos, en los que la dimensión sociocultural es definitoria para implementar el marketing empresarial. Por tanto, es en el plano del compromiso con el contexto que pueden allanarse desafíos tales como:

- La transformación de la demanda turística desde un consumidor nacional.
- Cambios en el comportamiento y los valores de los consumidores referidos a etapas precedentes a la que se transita.
- Capacidad de innovación para desarrollar nuevas ofertas turísticas y/o potenciación de las existentes.

- Manifestación cualitativa y cuantitativa de la concentración espacial y temporal del consumo turístico local, territorial y nacional.
- Competencias posibles respecto a la concentración del sector turístico por contextos.
- La gestión sociocultural de reconocimiento de las capacidades hoteleras y de servicios instalada.

En Cuba el término Turismo de ciudad indica tránsito, estadía y alternativas para el entretenimiento, el esparcimiento individual y colectivo. Nacido a partir de los años '90 durante la aguda crisis del Período Especial (1993-1995), el Turismo de ciudad llegó para quedarse como alternativa de solvencia económica dado el aumento del número de visitantes extranjeros y la crisis habitacional debido a la incapacidad de los hoteles estatales para enfrentar la carga turística; así como la introducción de la divisa como segunda moneda de pago por los turistas. Lo que también debe ser entendido como un proceso en el cual la cultura es definitoria.

Sin la participación de la comunidad no habrá un desarrollo ni eficaz, ni eficiente del turismo, pues ella es la portadora viva de las tradiciones, las leyendas, la creación de artefactos y objetos, ella es la dueña de la voz popular y, por lo tanto, es la verdadera administradora del producto turístico que se implemente, al transgredir las fronteras que este tiene, es decir: cuando no se tiene en cuenta esto, se hace imposible vender un producto turístico de autoctonía cubana sin la presencia de su ingrediente principal.

## **2.2. Definiciones conceptuales y operacionales.**

Definiciones conceptuales con las que se trabajará durante toda la investigación:

**Turismo:** el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas 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. (Martín, R. 2006)

**Marketing:** representa aquellas actividades y acciones influidas por el entorno donde se llevan a cabo, cuyo objetivo es la creación, comunicación y venta repetitiva de productos y servicios que estén de acuerdo con los valores sociales y/o económicos y/o culturales y/o políticos de una demanda concreta, más o menos amplia, que recibe una información dirigida y directa sobre los mismos, que dichos productos y servicios contribuyen y responden a sus expectativas y necesidades siempre con una calidad esperada y que necesariamente deben satisfacerse de forma individual. (Gallego, 2002)

**Gestión de Marketing:** es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales (turistas y residentes) como de las organizaciones (turoperadores, agencias de viaje, hoteles, líneas aéreas, etc.) (Bigné y otros, 2000)

**Empresa turística:** son las empresas y organismos que ofrecen servicios para satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en la planificación como en la realización del viaje. (Serra, 2003)

**Promoción:** supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización. Podemos afirmar, por tanto, que su finalidad última es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida. (Serra, 2003)

**Comunicación promocional:** en el amplio concepto del término, se refiere al 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. Pero siempre esta unidad es tan sólo con relación a los significados estrictamente comunes.

Para el ámbito de la comunicación promocional erigida desde una institución, deben tenerse en consideración aspectos y elementos de mediación tecnológica que intervienen en el proceso tales como los medios masivos de comunicación (radio, prensa escrita, televisión) y las nuevas tecnologías de la información (soportes digitales CD, DVD, Software), que combinadas en productos mediáticos (discursos audiovisuales) pueden llegar a los destinatarios (consumidores) que la empresa precisa. Es la transmisión de información del vendedor al potencial comprador, para que estos se vean impulsados a adquirir las diferentes ofertas turísticas, a través de plegables, brochure, páginas Web, agencias de ventas, buroes de turismo, circuitos abiertos y cerrados de radiotelevisión, entre otras acciones que lleven implícito una mediación por soporte tecnológico para lograr su propósito. Es, precisamente, en estas premisas en que se asienta la comunicación promocional dirigida al consumo turístico que oferta Islazul en el contexto de Sancti Spiritus (Perelló, 2006).

**Comunidad:** es un tipo de organización social cuyos miembros se unen para participar en objetivos comunes, la integran individuos unidos por vínculos naturales o espontáneos y por objetivos que trascienden a los particulares. El interés del individuo se identifica con los intereses del conjunto (Castells, 1994).

La **afluencia de la comunidad espirituana** se refiere al comportamiento (reacción) de la población potencialmente consumidora del producto ofertado, ante las actividades encaminadas a la creación, comunicación y venta de productos y servicios destinadas al turismo por parte del equipo especialista encargado de estas funciones dentro del sistema empresarial. No solo está constreñida a la participación e incorporación numérica de personas al consumo de una oferta, también se debe a la reiteración, evaluación, sugerencias de mejoramiento y cambios posibles a innovarse.

**OPERACIONALIZACION:**

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES
<b>Afluencia de la comunidad espirituana</b>	Demanda de consumo.	Cantidad de Hoteles a disposición de la oferta-demanda.
		Otras denominaciones de servicios elegidos por los consumidores y ofertados por el sistema. (Villas, excursiones, caminatas, safaris, pasadías)
		Concentración de consumidores por ofertas de la empresa.
		Duración de las ofertas en los puntos de venta.
		Reiteración de consumidores asiduos a las ofertas.
	Horarios de consumo y demanda según las ofertas.	Cantidad de consumidores por ofertas en horario diurno.
		Cantidad de consumidores por ofertas en horario diurno.
	Frecuencia de consumo y demanda según ofertas. (Semanales y mensuales).	ALTA: Número de ofertas agotadas antes de la semana o el mes.
BAJA: Número de ofertas no agotadas antes de la semana o el mes.		
<b>Comunicación promocional</b>	Lugares de distribución.	Agencias de viajes a disposición local y territorialmente.
		Buroes de Turismo a disposición local y territorialmente.
		Ferias a disposición local y territorialmente.
	Información audiovisual a través de las tecnologías de la información y la comunicación.	Productos mediáticos en el sistema territorial de la Radio.
		Productos mediáticos en el sistema territorial de la Televisión.
		Productos mediáticos en el sistema territorial por Teléfono.
		Productos mediáticos promocionados por Correo Electrónico.
		Productos mediáticos por publicidad impresa en la comunidad.
	Productos de promoción y comunicación.	Diversidad de plegables publicitarios.
		Diversidad de Brochures
		Diversidad de videos, menciones radiales.
		Diversidad de links en Internet.

### **2.3. Organización del trabajo de campo y selección de la muestra.**

El universo poblacional con el cual se trabaja está considerado por los ciudadanos residentes en Sancti Spiritus e identificados como visitantes (clientes) de la agencia de la Empresa Islazul circunscrita al área del parque Serafín Sánchez en el Consejo Popular Parque. De tal manera la muestra es aleatoria no intencional según los registros de la demanda a las ofertas expuestas en el período comprendido entre Noviembre 2010 a Diciembre 2011. También se compone por el 25 % de los directivos de la Empresa, con el objetivo de abarcar la mayor cantidad de criterios posibles teniendo en cuenta las acciones desarrolladas desde la comunicación promocional.

La investigación es de gran importancia social, pues enfatiza en el nivel de información que llega a la comunidad acerca de las ofertas y atractivos con que cuentan los hoteles pertenecientes a la Empresa Islazul Sancti Spíritus. Otro factor determinante ha sido la necesidad de una investigación que permitiera recopilar toda la información relacionada con esta temática, permitiendo un acercamiento a la labor de la comunicación promocional y elevar el nivel de información que llega a la comunidad. Además, se puede utilizar como un material de consulta para los estudiantes de cualquier nivel de enseñanza, especialmente aquellos que son parte del proceso de universalización, así como a profesionales e investigadores de estos temas y como instrumento de trabajo para las empresas.

### **2.4. Métodos y técnicas para la recogida de información.**

Para la realización del trabajo se utilizó la metodología cualitativa, con la particularidad de otorgarle sentido a la manera en que se hace la comunicación promocional y en la cual lo sociocultural define su eficacia toda vez que está a un consumidor local y territorial. Para lo cual se logró implementar a través del método descriptivo un diagnóstico de este propósito; valorar las consideraciones de especialistas encargados de esta labor comunicacional en la Empresa Islazul y las constancias dejadas por los públicos potenciales tanto en

consultas realizadas como en las descripciones hechas en libros de los hoteles a disposición.

**Observación:** Utilizado con el objetivo de constatar la afluencia a los hoteles por los visitantes nacionales. Se diseña una guía de observación (Anexo 4) que recoge los aspectos fundamentales para describir lo que acontece durante la estadía de los consumidores en las instalaciones hoteleras.

**Encuesta:** Se elaboró una encuesta (Anexo 5) encaminada a corroborar el conocimiento existente por parte del público potencial, acerca de las ofertas de la Empresa y su reacción en tal sentido.

**Consulta de documentos:** Se utilizó con el objetivo de recopilar toda la información existente relacionada con el tema lo cual permite demostrar las acciones de promoción comunicacional sociocultural

**La consulta con especialistas:** Tiene el propósito de disponer de un criterio especializado respecto a la aplicación de la tarifa, las resistencias, conflictos y contravenciones de su moratoria. Es la posibilidad de obtener un conocimiento que sirve de fundamento a la propuesta hipotética del estudio en cuestión. En un sentido amplio, puede asegurarse que en materia de la investigación social para el tema de la incidencia ocasionada por el aumento de la tarifa eléctrica no se ha escrito mucho y el criterio especializado es de suma importancia. No obstante, las principales vertientes por donde ha sido discutido están centradas más en el aspecto económico que los estudios sociales.

Desde una mirada “interna”, se procura describir un proceso en el cual la respuesta investigativa es hacia lo institucional, la empresa que busca insertarse mejor dentro de una comunidad que le da sentido. En cierta medida es una recurrencia al modo de construcción estratégica de promocionar el turismo nacional, toda vez que ha sido liberado el acceso de los nacionales a las instalaciones territoriales, demostrando capacidad de recuperación de un mercado interno por el cual falta aún trabajo por realizar.



# CAPITULO III

## **CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.**

### **3.1. Caracterización de la Empresa Islazul Sancti Spíritus.**

Para cualquier empresa cubana de estos tiempos, es fundamental validar en qué lugar se encuentra económica, organizacional y socialmente para poder determinar hacia donde se dirige, por ello la utilización del diagnóstico empresarial es de vital importancia; así como la incorporación de elementos socioculturales del mercado nacional al cual se debe. Que para el caso en concreto se trata de la comunidad residente en la ciudad de Sancti Spiritus, fundamentalmente.

La Sociedad Anónima Grupo Hotelero Islazul de conformidad con la legislación vigente fue constituida el 21 de Abril de 1994, teniendo como Objeto Social administrar, promover y comercializar instalaciones hoteleras y extrahoteleras, dirigidas al turismo nacional atendiendo los segmentos priorizados y otros usuarios. Prestar servicios al turismo internacional en todas sus modalidades, incluido eventos, incentivos, salud, naturaleza y otros, en grupos o individual, a través de agencias propias o de terceros haciendo uso de instalaciones hoteleras propias o de terceros, bajo distintas modalidades y marcas. Prestar servicios de alojamiento, gastronómicos, recreativos y otros propios de las actividades hoteleras y extrahoteleras, para el turismo nacional e internacional, en moneda nacional y en moneda libremente convertible. Organizar y desarrollar giras turísticas, excursiones, paseos y opcionales para el turismo nacional.

Los elementos internos que cohesionan a Islazul, tales como el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preservan su autonomía y aseguran su continuidad, constituyen su identidad, que es la fuente de cohesión interna que la distinguen como una entidad, separada y distinta de otras entidades del sector turístico. Esta personalidad es la conjunción de su historia, su ética y su filosofía de trabajo, pero también la constituyen los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

La identidad corporativa de Islazul es el conjunto de características, valores y creencias

con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las demás organizaciones turísticas, lo que se materializa a través de una estructura creada para estos fines y se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

Esta identidad se manifiesta también en sus roles y tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes, en su equipamiento, en sus recursos, su vestimenta y sus manuales de procedimiento, cuestiones todas que constituyen los principios básicos que las personas que conforman esta organización deben compartir, aceptar y sentirse que son parte de estos principios, que finalmente deben expresarse como un todo: Hoteles Islazul.

Teniendo como **misión**: brindar al cliente un producto turístico de calidad, caracterizado por la hospitalidad y cubanía, contando con profesionales capaces de contribuir a que el visitante desee retornar a las instalaciones hoteleras de Islazul. Por otra parte es su **Visión**: brindar al cliente un producto turístico diverso, de calidad y cultura ambientalista, con una gestión empresarial perfeccionada y un equipo de trabajo preparado profesionalmente, capaz de transmitir nuestra cubanía y calor humano.

Durante mucho tiempo hasta el 31 de diciembre de 2008, el Grupo Hotelero se orientaba fundamentalmente a la atención del turismo nacional financiado por el Estado, que los destinaba a los planes vacacionales. Esto ocasionó que no existiera preocupación por la inserción en el mercado ya que la comercialización estaba segura, y por consiguiente no había una política de comunicación a nivel de grupo. Se hacían algunas acciones pero muy esporádicas, y no dirigidas a un objetivo específico de los territorios sino a nivel de grupo. En estos momentos el presupuesto de promoción y publicidad se encuentra centralizado a nivel de grupo e incluso las acciones que se realizan por parte de este son insuficientes, y

su impacto en cada territorio está determinado por una decisión del grupo. Como no siempre las prioridades del territorio coinciden con el grupo, obviamente la promoción de los productos es casi inexistente.

El año 2011 se inició con un fuerte proceso de disponibilidad para la Empresa debido a los deficientes resultados económicos, reflejados en la pérdida en moneda total. Esto provocó que de 450 trabajadores que existían en la Empresa, actualmente la plantilla aprobada sea de 234 trabajadores, 121 del área de los servicios todos calificados y preparados, 54 operarios encargados del mantenimiento y custodio de las instalaciones, apoyados en un aparato de regulación y control compuesto por 40 técnicos y un total de 19 cuadros. Aún así se culminó el año 2011 con una pérdida en moneda total de 680 000 pesos aproximadamente y el plan de turistas días solo se cumplió al 96%. Estos resultados ratifican que para la Empresa es imprescindible no solo reducir costos sino buscar nuevas fuentes de ingresos. Por ello, es muy importante que los productos y ofertas que se diseñen para el mercado lleguen a la comunidad espirituana que es la más cercana y accesible, mediante una promoción realmente efectiva.

La Empresa Islazul Sancti Spíritus posee cinco unidades subordinadas de base: la Villa Rancho Hatuey, la Villa Los Laureles, el Hotel Zaza y el complejo Encanto Plaza Rijo, todos en el municipio cabecera, así como la Villa San José del Lago en el municipio Yaguajay, el cual –como se ha indicado en el capítulo metodológico- al estar fuera del municipio cabecera, no se va a tener en cuenta para esta investigación.

El **Hotel Zaza** está ubicado al lado del Lago Zaza, específicamente en la Finca San José en el kilómetro 5 1/2 en la Ciudad de Sancti Spíritus. Fue construido en el año 1976 sobre pilotes de concreto y su estructura de paneles prefabricados con carpintería de madera y pisos de mosaico y loza que se han ido sustituyendo durante diferentes etapas de reparaciones y remodelaciones a los que ha sido sometido con el transcurso del tiempo de explotación. Cuenta con muchos atractivos en sus alrededores que tienen potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza, específicamente la caza y la pesca. Además posee habitaciones climatizadas, con agua fría y caliente, teléfono, televisión por cable, piscina de

niños y adultos, lobby bar, restaurante, sala de fiestas, sala de juegos, donde se hacen actividades orientadas al mercado nacional.

Al realizar las diferentes consultas con los especialistas y estrategias de la Empresa respecto al alcance de esta institución en la comunidad espirituana se corrobora que la estrategia competitiva está dirigida a fortalecer la imagen del producto logrando atraer aquellos segmentos de mercado interesados en la caza y la pesca, insertarse en algunos de los circuitos de los receptivos e incrementar el número de turistas nacionales a través de la disponibilidad de respaldo en divisa existente en las firmas nacionales y del interés mostrado por los públicos potenciales que acceden a las opciones ofertadas.

En correspondencia con lo estimado estratégicamente por los especialistas, no se adecuan los resultados esperados con la demanda de la población y en ello, a modo de aprendizaje, no existe un sistema de evaluación sistemática implementado que responda a qué se debe ello.

**La Villa Rancho Hatuey**, con categoría dos estrellas, se encuentra situada en el Km. 383 de la Carretera Central a la entrada de la ciudad de Sancti Spíritus viniendo desde Ciudad de la Habana. Este hotel fue construido como casa de visita del PCC en el lugar que ocupaba la finca del representante de la cerveza Hatuey para la región central, anterior al triunfo de la revolución. El 26 de julio de 1990 pasó al Grupo Cubanacán para ser explotado en el turismo internacional. En el 2004 fue traspasado para el Grupo Hotelero Islazul. Su posición geográfica, al lado de la Carretera Central, a unos metros del entronque con la Autopista Nacional es envidiable pues es muy propicia para el descanso de las personas que van hacia el oriente o el occidente del país, por lo que se debe aprovechar esta ventaja mucho más en función de los circuitos que operan los receptivos nacionales a través de nuestro país.

La villa cuenta con un total de 60 habitaciones climatizadas, con agua fría y caliente, secador de pelo, televisión por cable, teléfono, caja de seguridad, además tiene sala de fiestas, piscina de adultos con animación diurna, parrillada, lobby bar, y una cafetería en la

entrada. En esta se están ofertando desde hace cuatro años cenas y almuerzos, sin embargo, en los estadísticos revisados se observa que su frecuencia de consumo es BAJA al comprobarse que no se está vendiendo mucho esta oferta a pesar de su estimación atractiva –en orden de estudio de mercado- para el cliente nacional.

La estrategia competitiva está dirigida a brindar a todos los visitantes cubanos y extranjeros la posibilidad de un descanso restaurador en habitaciones confortables y con una comida exquisita convirtiéndonos en lugar de descanso obligado para los grupos de recorrido extranjeros y cubanos, buscando una mayor inserción de nuestro producto en el mercado nacional. Todo lo cual se constata en los indicadores de aceptación del hotel.

**Villa Los Laureles** está ubicada en el KM 383 de la Carretera Central en la ciudad de Sancti Spíritus, fue reconstruido en el año 1980 y ha pasado por reparaciones y remodelaciones en el transcurso del tiempo de explotación. Su ventaja competitiva radica en ubicarse en las principales vías terrestres que son utilizadas por los circuitos de turismo internacional que atraviesan el país, así como por los funcionarios que viajan por motivos de trabajo.

La villa cuenta con habitaciones climatizadas, con agua fría y caliente, televisión por cable, teléfono, además tiene piscina de niños y adultos con animación diurna, parrillada y el cabaret, sobre el cual se conoce que en ocasiones se planifican actividades con talento local e incluso nacional y no asiste el público deseado. Como estrategia competitiva tiene satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes orientados a la prestación de un servicio de calidad, logrando una mayor inserción en los circuitos organizados por los receptivos y en el turismo nacional mediante ofertas atractivas y económicas, fundamentalmente por concepto de “pasadías”. Estratégicamente se corrobora que las ofertas de esta instalación se corresponden mejor que en otras instalaciones del territorio con los resultados de mercado esperados.

**La Villa San José del Lago**, se encuentra situada a pocos metros de la carretera del Circuito Norte, cercano al poblado de Mayajigua, en el municipio Yaguajay de la provincia

espirituada. Al encontrarse alejada de la cabecera provincial no tiene competidores locales ya que no existen hoteles en esa área, lo que le ha beneficiado mucho para la recepción del turismo libre que transita por el Circuito Norte. La villa cuenta con habitaciones climatizadas, con agua fría y caliente, televisión por cable, teléfono, además tiene piscina de niños y adultos con animación diurna, cafetería y restaurante. La lejanía de esta villa hace aún más complicado el tema de la afluencia de clientes hasta allí, por lo que las personas tienen que tener mucha más información con un mensaje bien atractivo para decidirse a visitar la instalación, pues el esfuerzo es mucho mayor.

La Villa tiene como estrategia competitiva potenciar el producto combinando los atractivos de naturaleza con las probadas potencialidades para el desarrollo del turismo de salud que permita insertarnos más en los circuitos especializados de las agencias, así como posicionarnos como el lugar de descanso por excelencia del turismo libre extranjero y el mercado nacional que paga en CUC.

**Complejo Hotelero Encanto Plaza Rijo** esta ubicado en el Centro Histórico de la ciudad, comprende el **Hotel El Encanto Rijo** y el **Hotel Encanto Plaza**, los cuales son los que mejor se integran a la modalidad del turismo cultural, pues constituyen por sí mismos un atractivo debido a los valores patrimoniales que encierran. Por otro lado forman parte del proyecto de los Hoteles Encanto, alternativa del Ministerio del Turismo para potenciar el producto turístico cultural cubano mediante el rescate de inmuebles con atributos importantes desde el punto de vista histórico cultural y su puesta en valor turístico para el mercado internacional, el complejo cuenta 41 habitaciones distribuidas en el Hotel Encanto del Rijo y el Hotel Plaza, con 16 y 25 habitaciones respectivamente.

El Hotel E del Rijo cuenta con 16 habitaciones, de ellas una para discapacitados y una suite, todas climatizadas con agua fría y caliente, bañera, secador de pelo, plancha, albornoz, minibar, televisión por cable y teléfono, además cuenta con un Lobby bar y un desayunador. El Hotel E Plaza cuenta con 25 habitaciones todas climatizadas con agua fría y caliente, secador de pelo, plancha, albornoz, minibar, televisión por cable y teléfono, además cuenta con un restaurante, lobby bar y el bar terraza. Es un producto de alto

estándar y precios elevados, además no se integra al ambiente recreativo que tienen las otras instalaciones mencionadas. En entrevista a la vendedora de la Agencia de Ventas Islazul plantea "...no constituye un atractivo para la comunidad espirituana que viene interesada en recrearse, pues no tiene piscina ni sala de fiestas...". Este criterio desestima la visión estratégica para trabajar con la comunidad y obstaculiza un mejor manejo de la dimensión sociocultural que detenta el entorno donde se inscribe para el atractivo del turismo nacional. En su estructura organizativa existe un área de Operaciones que abarca Calidad, Transporte, Compras y Comercialización, por tanto no posee un departamento comercial propiamente dicho, sino que cuentan con un especialista que atiende relaciones públicas y el resto de las tareas comerciales.

En la Empresa se aplicaron entrevistas a seis directivos con más de diez años de experiencia en el sector, con criterios para avalar la situación actual de la comunicación promocional y si se corresponde con las necesidades de la entidad. (Anexo 6 y 7) Entre los criterios recogidos el hecho de no existir un plan de comunicación bien definido atenta contra la planificación de estas acciones, dejándolo al empirismo. Consideración de mucho peso que demuestra un perfil de actuación destinado al fracaso por la vía de la implementación y no evaluación de la estrategia que se implementa.

Las relaciones con los medios de comunicación son muy esporádicas:

"... resulta muy difícil llegar hasta ellos y es muy limitado lo que se puede difundir..."

Se denota en palabras de estos especialistas que la Empresa tampoco realiza todos los esfuerzos posibles para mantener una promoción estable por la radio y televisión. Por otra parte:

"...la no existencia de un presupuesto de comunicación obstaculiza que el mensaje llegue a la población, lo atractivo que se vea la promoción influye más de lo que se cree en la decisión de compra de un cliente."



Igualmente en las entrevistas se manifiestan que además de faltar el presupuesto no existe una entidad seria que haga los trabajos, pues la agencia Publicitar, que es la encargada de ello para el turismo está muy saturada y prioriza los trabajos grandes para instalaciones de mucho volumen de ventas. Lo cual es interpretado como un abandono del mercado nacional, para ser menos atendido en el orden local, como es el caso que nos ocupa. Esto hace que la Empresa se vea afectada en ese sentido y restringido su accionar publicitario y reconocimiento social del marketing a desarrollar.

Los entrevistados plantearon que "... en ocasiones se organizan actividades especiales con talento local que no tiene aceptación y los clientes no vienen, sin embargo las salas de fiesta siempre se llenan, o sea las actividades que siempre se dan con la juventud reciben su público, pero nos cuesta mucho atraer otro tipo de público...". Estas opiniones apoyan los resultados de las encuestas del poco conocimiento de la comunidad al respecto de las actividades, pues las que se realizan fijas ya se conocen, pero cualquier otra que se realiza específica con otros temas e incluso dirigido a otro público no tiene la aceptación esperada.

Teniendo en cuenta la situación de nuestra ciudad respecto a la poca diversidad de géneros para recrearse, es extraño que una fiesta que se realice para un público infantil o más adulto por ejemplo no tenga aceptación, lo que lleva a conclusiones sobre la desinformación latente. Es importante señalar que se ha hecho mayor énfasis en el tema de la promoción porque son las acciones más factibles, pues el resto de las herramientas de la comunicación necesitan de muchos más recursos, tiempo para poder realizarse y su impacto en la población no es tan visible.

Definitivamente, aunque en la Empresa se encuentra personal preparado no existe un trabajo continuado, ni estrategias trazadas para vincular la promoción de las ofertas con la comunidad. Tampoco se aprecia una relación estable con los medios, pues cuesta mucho trabajo realizar estas acciones y no se ve un buen resultado. Se aprecia la necesidad de algunos recursos en mayor cantidad para poder distribuir sueltos y plegables entre la población pues la información llega a un pequeño porcentaje de la comunidad.

A modo de conclusión parcial puede confirmarse que la Empresa Islazul se caracteriza por tener ante sí un reto muy específico de afianzarse como entidad emprendedora y capaz de atraer a un mercado nacional, prioritariamente local en sus capacidades hoteleras instaladas. La estructura organizativa especializada de promoción, implementación y evaluación del producto turístico a que se aspira debe tener en cuenta con mayor celeridad el manejo de la dimensión sociocultural asociado al público potencial que detenta la ciudad de Sancti Spiritus. Esto nos indica –a modo de advertencia- que el marketing empresarial no está siendo efectivo en el objetivo de incrementar el agotamiento de las ofertas de que se disponen; al mismo tiempo que pensar en una transformación del manejo de la dimensión sociocultural del contexto, con su correspondiente evaluación.

### **3.2. Las acciones empresariales de comunicación promocional.**

La actividad comercial que realiza la Empresa se refiere a organizar y dirigir la gestión del marketing en las distintas instalaciones en función del producto que cada una de ellas está en condiciones de ofrecer al cliente. Se regulan algunos precios, que tienen que ver con los servicios gastronómicos fundamentalmente y es la Empresa la que emite los criterios en coordinación con los hoteles sobre el precio del alojamiento que se va a publicar y a salir al mercado. Además por parte de la Empresa se coordinan los eventos, se contacta con las diferentes agencias de viajes y turoperadores para conocer como marchan las operaciones. Se tramitan los desvíos cuando existen situaciones de sobreventas en las instalaciones.

Dentro de la actividad comercial que realiza la Empresa, se confeccionan sueltos promocionales en la computadora con motivo de alguna fecha especial y se circulan por correo electrónico y en estos momentos se trabaja en la confección de una página Web. Además se acude a la radio para promocionar alguna actividad pero no se hace con la debida frecuencia y en los medios la cantidad de información que es posible difundir es muy limitada, lo cual no se identifican las causas de ello.

Las estrategias de comunicación, en sentido general, son llevadas a cabo por el Departamento Comercial de la Casa Matriz, siendo ellos los que disponen de un presupuesto para promocionar las instalaciones en ferias, revistas, catálogos y guías en el mercado internacional, pero las que son consideradas de interés en ese momento para el Grupo; el orden de prioridad que el grupo le da a sus acciones de promoción no siempre coinciden con las necesidades de los hoteles que pertenecen a la Empresa y por consiguiente a la receptividad de un mercado nacional local.

Los clientes pueden encontrar los hoteles en el Sitio del grupo, donde además de información, tienen la posibilidad de reservar con antelación a través de Internet, pero evidentemente solo un pequeño porcentaje de la población cubana tiene acceso a estos medios de información, por tanto un gran potencial de la demanda queda sin recibir la totalidad del mensaje. Opiniones de consumidores de las ofertas que se corresponden con sus demandas tipifican lo que sucede en el ámbito de la promoción comunicacional:

“...teniendo con un poco de suerte la posibilidad de enterarse por la calle que en algún momento se va a realizar una buena actividad cultural en una instalación turística...”

Es importante destacar que el alcance de la promoción es limitado sobre todo para hacer llegar al oyente, en caso de que el medio sea la radio, todos los elementos que puedan hacer a esa persona decidirse a visitar una instalación de Islazul en la provincia.

Según la opinión de los directivos entrevistados “...siempre el turismo en divisa se ha visto como algo inalcanzable...” y realmente no es así pues la Empresa ha ofrecido a los espirituanos ofertas muy económicas que incluyen opciones para todos los gustos. Esto, asumiendo los datos oficiales que registran a la población residente en la ciudad espirituana como de ingresos moderados en divisa a partir de remesas, beneficiarios del turismo y la producción artística artesanal; agregando a ello las posibilidades económicas de los profesionales en cumplimiento de misiones en el extranjero. Sin embargo, los

resultados de ventas de las mismas no han sido como se esperaba provocando que una buena opción recreativa o gastronómica dirigida a la comunidad espirituana no sea aprovechada, ni tampoco genere los ingresos esperados afectando los objetivos de la Empresa e incluso la permanencia de trabajadores en la instalación. Por lo tanto puede evaluarse de una frecuencia de consumo general BAJA.

### **3.3. Receptividad de la oferta de Islazul en la ciudad de Sancti Spiritus.**

Las acciones de promover y animar están bajo la denominación de promoción y animación y representan acciones destinadas a desarrollar la cultura. Toda acción de comunicación en la medida en que se proponen inciden en el comportamiento de la sociedad en su conjunto, con el fin de favorecer la creatividad, la integración y la participación de individuos, grupos y comunidades en programas sociales. Quiere ello decir que podemos interpretar la promoción y animación como procesos activos dirigidos a estimular y organizar a los diversos actores y agentes sociales para que participen en la transformación de su realidad.

La promoción es un proceso cuyo fin es sensibilizar a los sujetos para motivarlos a participar, capacitarlos para que adquieran las habilidades y destrezas necesarias para la intervención y por último, facilitarles la organización que propicie su participación. En tanto las acciones sociales, han evolucionado de acuerdo con el momento histórico en que se han gestado, al modelo socioeconómico de referencia, a la concepción de cultura que las sustenta, a la intencionalidad política de quienes la formulan y a las características de los escenarios socioculturales donde han tenido lugar.

Para lograr una buena comunicación y participación de los actores y alcanzar estos propósitos, la Empresa debe valerse de técnicas informáticas, difusivas y organizativas, y también incorporar acciones de animación para gestar los procesos participativos de la comunidad. Tanto la promoción como la animación promueven niveles de participación y son complementarias si tienen en consideración un acertado manejo de la dimensión sociocultural.

El trabajo mancomunado entre los Ministerios de Cultura y Turismo, la UNEAC y los Sindicatos Nacionales de estos Ministerios, donde participan destacados creadores, es un proyecto importante para preservar nuestra identidad, así como para la ambientación de la mayor parte de las instalaciones hoteleras, manteniendo el sello inconfundible de cubana. Pero ello no es suficiente.

En la provincia, por el carácter estratégico para la defensa de nuestra identidad, se desarrollan permanentemente reuniones conjuntas con las instancias mencionadas, en la oficina del Delegado del Turismo en el territorio, con el fin de realizar acciones para ratificar la importancia que revisten los productos y servicios culturales para los turistas tanto foráneos como nacionales. Una vez analizado lo que hace la Empresa, se decide la aplicación de un cuestionario previamente confeccionado en función de la información que se quiere obtener: si realmente llega o no la información a los espirituanos, y como reaccionan ante ella.

Durante el trabajo de campo realizado se aplicaron un total de 150 cuestionarios (Anexo 6), a una muestra escogida al azar entre los transeúntes y trabajadores de la zona del Boulevard y parque, por ser el área que más recibe la incidencia de las acciones de promoción realizadas desde el nivel empresarial Islazul. En el resultado de las encuestas se constata que el 96%, si bien conocen los hoteles, no están al tanto de las ofertas que tienen, incluso algunos manifestaron duda acerca del Hotel Zaza concerniente a si estuviese prestando servicios o no.

En otro aspecto el 87% reconoció que escuchan promociones por la radio pero no con frecuencia y es muy pobre la información que se oferta.

Para el caso de la identificación de los lugares de venta de las ofertas se corrobora por el 67% que no se acercan porque consideran que "... siendo de turismo los precios son muy elevados y que sus ofertas se centran solo al alojamiento".

Del total de encuestas aplicadas solo un 10% recibe la promoción vía electrónica, el resto por supuesto, se queda ajeno a la información por esta vía. Algunos consideraron que el mensaje no estaba claramente definido. Otros, por su parte desconoce como puede informarse mejor sobre los servicios de los hoteles.

Entre las recomendaciones que los encuestados escribieron está la presencia de pancartas o carteles en zonas visibles por ser llamativos, y una mayor utilización de los medios de comunicación masiva. Lo cual no está siendo una vía explotada, lo suficientemente y como se debería, en la actualidad.

A modo de conclusión parcial se puede apreciar que se conocen las instalaciones pero las acciones de promoción no están siendo efectivas pues la comunidad no recibe el mensaje, ni la intencionalidad de su emisión es evaluada como reacción de la demanda existente, ni con la frecuencia que se hace. El desconocimiento palpado en las encuestas constituye un elemento clave que apoya la respuesta tentativa de esta investigación, mostrando su incidencia directa, junto a otros factores socioeconómicos que tiene este tipo de actuación institucional, y demostrado con la BAJA afluencia a los hoteles de la comunidad espirituana de diferentes grupos poblacionales e intereses.

# CONCLUSIÖNES

## **CONCLUSIONES:**

En sentido del desarrollo turístico del territorio espirituano puede observarse que faltan elementos para darle organicidad al proceso y poder reconocerle sus potencialidades, desde una mirada institucional de Islazul que debe insistir en la comunicación promocional de su cometido para satisfacer una demanda latente. En tal sentido, elementos como la disponibilidad de recursos, la disposición de cooperación y el manejo de la dimensión sociocultural del contexto espirituano pueden favorecer en el futuro inmediato el crecimiento del turismo orientado a un cliente local.

Se constata con el trabajo realizado que la Empresa Islazul Sancti Spíritus no posee resultados comerciales que le permitan cumplir con los planes de turistas días planificados ni incrementar la cantidad recibida en relación al año anterior, lo que debe reorientarse a un mercado interno en sentido de las ofertas para el público potencial que radica en la ciudad de Sancti Spiritus. Lo cual indica que no existe trabajo sistemático de comunicación e información intraempresarial que trascienda a la comunidad espirituana de manera efectiva.

Acorde a la metodología empleada se aprecia desconocimiento por parte de los trabajadores y de la comunidad espirituana de las ofertas que promueve la Empresa, debido –en lo fundamental- a la inexistencia de un plan de marketing objetivo; así como deficiencias en la implementación de estudios de mercado orientados a un potencial consumidor mucho más cercano en espacio y definición cultural.

Si el trabajo de comunicación promocional es dependiente de una dirección nacional es lógico que la distancia conceptual y el manejo sociocultural del contexto no tengan el valor que se espera para la Empresa. Al no concebirse Sancti Spiritus como uno de los destinos nacionales de desarrollo para el turismo y, contando con una red de hoteles con capacidad de respuesta para la receptividad internacional, puede y debe valorarse el rol socioeconómico y cultural del potencial nacional existente.



El desconocimiento sociocultural de un contexto va a atender contra la propia dinámica de desarrollo empresarial que se proponga. No existe posibilidad alguna de reanimación turística sin el manejo adecuado de la dimensión sociocultural del potencial con que se cuenta para hacerlo. Por tanto, la articulación de la comunicación promocional en la Empresa Islazul Sancti Spíritus para potenciar la afluencia de la comunidad espirituana al producto turístico ofertado, está concernida a la orientación y resultados de la dimensión sociocultural empleada, que para el caso de la investigación desarrollada no es preponderante.

# Recomendaciones

## **RECOMENDACIONES:**

- ▶ De ahí que se hace imprescindible la elaboración de una estrategia de comunicación promocional que permita trazar el camino hacia el logro de altos niveles de satisfacción; mediante estudios de mercado y de la competencia, para determinar las ventajas competitivas y el público objetivo que permitan un conveniente posicionamiento en el mercado.
  
- ▶ Sensibilizar a la dirección del Grupo Hotelero con acciones concretas que permitan descentralizar las acciones de comunicación promocional.
  
- ▶ Proponer a la Empresa Islazul Sancti Spíritus valorar esta investigación en los Comités Comerciales como punto de partida para la mejora de la comunicación promocional.
  
- ▶ Proponer a la Dirección de la carrera de Estudios Socioculturales de la Universidad José Martí de Sancti Spíritus utilizar el trabajo como fuente de información para las asignaturas de: Evolución y tendencia del Turismo I y II, Planeación y diseño del producto cultural turístico, Teoría y Práctica del turismo cultural I y II, Gestión turística del patrimonio cultural y Turismo Regional.

# **Bibliografía**

## BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M.A., (2004) *Marketing Hotelero*. México, Editorial Trillas.

Ayala Castro, Héctor (2000): *Balance de los Impactos del Turismo en la Sociedad, noviembre*, Universidad de la Habana, Cuba.

Ayala Castro, Héctor (2000): *Enfoque Estratégico de Marketing Turístico dirigido a mercados emisores de Cuba: El caso España*, Universidad de la Habana, Cuba.

Ayala Castro, Héctor (2002): *Turismo en el Caribe, Sostenibilidad y Desarrollo*, Asociación Caribeña de Cuba, junio 29-30, La Habana.

Bigné, J. E.; Font, X. y L. Andreu, (2000) *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid, Editorial Esic.

Bohannon, Paul; Glazer, Mark (2008) *Antropología. Lecturas*. La Habana, Editorial Félix Varela.

Calzadilla I., (1996): *El turismo en Cuba*. Periódico *Granma*. La Habana, 18 de enero de 1996, Pág. 4.

Castells, Manuel. (2003) *La cuestión urbana*. /Manuel Castells – La Habana: Editorial Félix Varela.

Delgado, J. M y Gutiérrez, J. (1994). "Métodos y técnicas cualitativos de investigación en Ciencias Sociales". Editorial Síntesis.

Figuerola, M., (1990a) *Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística*. Madrid, Editorial Síntesis.

Figuerola, M., (1990b) *Teoría Económica del Turismo*. Madrid, Alianza Editorial, S. A.

Gallego, J.F., (2002) *Gestión de Hoteles. Una Nueva Visión*. España, Editorial Thomson Paraninfo.

Gallego, J.F., (2008) *Marketing para hoteles y restaurantes. En los nuevos escenarios*. España, Editorial Paraninfo S.A.

Getino, Octavio (1991). *Turismo y Desarrollo en América Latina*. México.

Hernández Sampier, Roberto (2004). *Metodología de la Investigación*. Tomo I y II. Editorial Félix Varela. La Habana.

Kotler, P. et al., (2004) *Marketing para Turismo*. Tercera edición. México, Editorial Pearson Prentice Hall.

Martín, R., (2006) *Principios, organización y práctica del Turismo* Tomo I. Centro de Estudios Turísticos. Ciudad de La Habana.

Manual de Identidad Corporativa y Visual. Grupo Hotelero Islazul.

Matos, H., (2008) "Presentación en Power Point Desarrollo del Turismo en Cuba". EHT Varadero.

Mestres, J., (1995) *Técnicas de dirección y gestión hotelera*. Barcelona, Editorial Gestión 2000.

Milio, I., (2004) *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. España, Editorial Thomson Paraninfo.

NC: 127 (2001) Norma cubana 127-2001. Industria turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico.

Norma Cubana ISO 154 (Libros y Folletos) PDF

Organización Mundial de Turismo (OMT), (2001) *Recomendaciones de la OMT sobre estadísticas de turismo*.

Pearce, Douglas (1988). *Desarrollo Turístico: su planificación y ubicación geográfica*. México. Editorial Trellas.

Perelló, José L. (2001). *Introducción a la teoría de la Comunicación y la Sociedad*. Ciudad de La Habana, Cuba.

Piedra Rodríguez, Mario. (Colectivo de Autores) (2007) *Manual de Relaciones Públicas*. Editorial Félix Varela. La Habana.

RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio; Javier GIL FLORES; Eduardo GARCÍA JIMÉNEZ (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Editorial Félix Varela. 378 p.

Serra, A., (2003) *Marketing Turístico*. Madrid, Ediciones Pirámide.

Sonia Almazán/Mariana Serra (2006). *Cultura Cubana Siglo XX*. Tomo II. Editorial Félix Varela. La Habana.

Talón, P. y L. González, (2002) *Dirección Hotelera. Operaciones y procesos*. Madrid, Editorial Síntesis.

**ALEXOS**



## ANEXO 1: Clasificación de las entidades hoteleras

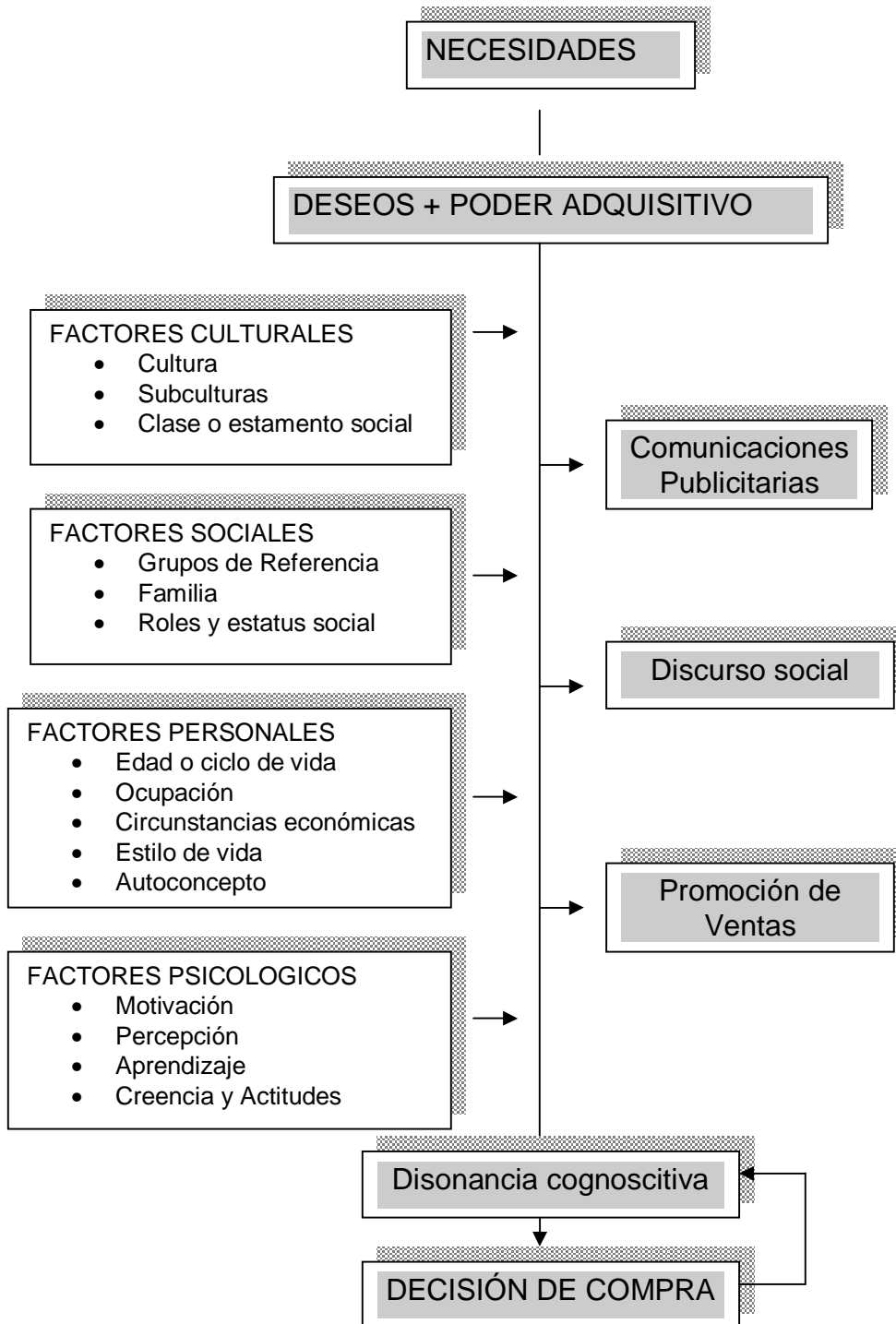
Criterios	Descripción
Por el lugar donde esté situado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ciudad</li><li>• Rural.</li><li>• Montaña</li><li>• Playa</li></ul>
Por su capacidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pequeños (hasta 75 habitaciones)</li><li>• Medianos (hasta 300 habitaciones)</li><li>• Grandes (hasta 1000 habitaciones)</li><li>• Gigantes (más de 1000 habitaciones)</li></ul>
En función de su categoría	<ul style="list-style-type: none"><li>• De lujo (4 y 5 estrellas)</li><li>• Categoría intermedia (3 estrellas)</li><li>• Tipo popular (2 y 1 estrellas)</li><li>• <b>Hotel de ciudad:</b> Como su nombre lo indica, se localizan en las ciudades que por su importancia cultural y artística o por su desarrollo industrial – económico, alojan al turista o al hombre de negocios.</li><li>• <b>Hotel de playa o resorts:</b> Su actividad, está limitada, en lo fundamental, al período vacacional de los turistas. Una dificultad operativa que presenta este tipo de hotel, se relaciona con la utilización de su estructura organizativa en los períodos de baja turística o temporada baja, debiendo operar con personal fijo de mantenimiento y administrativo, a los efectos de preparar el nuevo ciclo de operación y reducir el personal de servicio, hasta inicio de la nueva temporada.</li><li>• <b>Hotel de Naturaleza:</b> Son instalaciones de alojamiento enclavadas en espacios naturales de alto valor turístico, cultural, y ecológico. Operan de la misma manera que una instalación hotelera convencional incorporando sólo algunas diferencias en relación con el aprovechamiento del medioambiente donde están ubicados.</li></ul>
Por la modalidad del producto hotelero	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Hotel de tránsito:</b> Son los hoteles que por su ubicación territorial, se destinan a dar alojamiento por una estancia promedio de 1 ó 2 días a turistas que están de recorrido (o circuitos turísticos). Sus operaciones claves deben estar dirigidas al buen descanso del turista, y una alimentación nutritiva y sana. Las habitaciones y las camas dentro de ellas, deben ser, permanentemente, objeto de una atención rigurosa desde el punto de vista de la calidad.</li><li>• <b>Hotel de Salud:</b> Se trata de hoteles que asocian su función clásica de alojamiento a la de salud (termal, spa, antidroga, etc.). La permanencia de los clientes tiende a ser prolongada, aunque realmente esto dependerá de los propios clientes y las necesidades que presentan. Su operación, por tanto, se centra en satisfacer éstas.</li><li>• <b>Hotel Boutique:</b> Constituye una de las modalidades más nuevas de hotel y se basan esencialmente, en ofrecer servicios muy exclusivos a los clientes, con una atención altamente personalizada y con una ambientación del más refinado gusto (que no implica lo más costoso) y promoviendo lo más autóctono y de valor cultural de la región o país (artesanías, cuadros de pintores reconocidos, etc.).</li><li>• <b>Hotel Encanto:</b> son estructuras hoteleras de dimensiones reducidas que son verdaderas joyas de la arquitectura vernácula y de diseño, y que requieren una atención muy personal y una gestión muy profesionalizada.</li></ul>

## ANEXO 2

<b>Carácter</b>	<b>Implicaciones para el marketing</b>	<b>Acciones potenciales</b>
Intangibilidad	Mayor dificultad de promoción. Mayor grado de incertidumbre para el consumidor.	Tangibilizar lo intangible. Enfoque de marketing relacional.
Inseparabilidad	Promoción y distribución son conceptos casi equivalentes. La logística de la distribución viene dada por el transporte del turista. El personal de contacto forma parte del servicio y tiene una importancia fundamental. El cliente forma parte del servicio.	Uso intenso de la tecnología. Acciones de marketing conjuntas con los transportistas. Incidir en la selección, formación y motivación del personal de contacto. Asegurarse de la compatibilidad de los segmentos.
Variabilidad	Debe incrementarse los esfuerzos para reducir la variabilidad en la provisión del servicio.	Formación del personal. Estandarización de procedimientos. Medición sistemática de la satisfacción del cliente.
Caducidad	Un exceso de capacidad no vendida representa una pérdida irrecuperable de ingresos potenciales. La correcta gestión de la capacidad adquiere una importancia decisiva.	Tratar de ajustar el binomio demanda-capacidad, mediante: Precios diferenciales; Combinación de demanda con distintos comportamientos temporales; Gestión de colas y tiempos de espera.
Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda.	Tratar de estimular las ventas durante los periodos de bajas demandas.	Precios diferenciales Combinación de demandas con distintos comportamientos temporales.
Interdependencia	La satisfacción del turista no depende exclusivamente de un turoperador turístico en particular. Las ventas de un operador turístico no dependen exclusivamente de sí mismo.	Reforzar las estructuras de cooperación y asociaciones entre los distintos turoperadores y entre éstos y la Empresa.
Elevados costos fijos en comparación con las variables.	La consecución de elevadas tasas de ocupación se convierte en un objetivo fundamental. Los reducidos costos marginales provocan una elevada propensión a rebajar precios cuando queda capacidad excedente.	Yield Management

*Fuente: Marketing Turístico, Antoni Serra, 2003*

### ANEXO 3



### GUIA DE OBSERVACION

Esta guía tiene como objetivo conocer las características de la actuación y el comportamiento de los miembros de la comunidad con relación a las acciones de comunicación promocional que realiza la Empresa Islazul Sancti Spíritus para beneficio y desarrollo de la gestión del marketing.

- Ä Con que frecuencia se habla de comunicación promocional
- Ä A través de que medios se divulgan las acciones de comunicación
- Ä Áreas que más participan en las acciones
- Ä Por qué vías se recibe información
- Ä Que ofertas se conocen más

## ANEXO 5

### ENCUESTA EN EL MUNICIPIO SANCTI SPIRITUS.

Estimado compañero:

Este cuestionario se aplica con el objetivo de conocer su conocimiento acerca de las actividades de comunicación promocional que se realizan por la Empresa Islazul Sancti Spíritus. Su satisfacción es nuestro objetivo principal. Agradeceríamos sus opiniones y sugerencias.

Datos generales

Edad \_\_\_\_\_

Sexo F  M

Nivel Escolar \_\_\_\_\_.

Profesión \_\_\_\_\_.

1. ¿Conoce usted los hoteles de Islazul en Sancti Spíritus?

Mucho\_\_\_\_ Poco\_\_\_\_ Nada\_\_\_\_

2. ¿Sabe que medio utilizar para enterarse de los servicios que se prestan en las instalaciones?

Agencia de Viajes\_\_\_\_ Buroes de Turismo\_\_\_\_ Turoperadores\_\_\_\_ Ferias\_\_\_\_

3. ¿Por qué vía le llega la comunicación?

Plegables\_\_\_\_ Brochures\_\_\_\_ Circuitos cerrados de TV\_\_\_\_ Internet.

3. ¿Con qué frecuencia le llega información sobre ofertas especiales, fiestas, celebraciones por días señalados, presentaciones de artistas u otras actividades de recreación?

Siempre\_\_\_\_ Mucha\_\_\_\_ A veces\_\_\_\_ Muy Poca\_\_\_\_ Nunca\_\_\_\_

4. ¿Por qué medios se entera sobre estas actividades?

Radio, Televisión, Teléfono, Correo electrónico, En la calle

5. ¿En cuántas ocasiones ha dejado de asistir a nuestros hoteles por desconocimiento de las ofertas u actividades que allí se brindan?

Muchas\_\_\_\_\_

Pocas\_\_\_\_\_

No es representativo\_\_\_\_\_

5. ¿Conoce usted adonde puede dirigirse para cualquier información acerca de nuestras instalaciones?

Sí \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

En caso de ser positiva la respuesta diga el lugar: \_\_\_\_\_

---

6. ¿Como calificaría la promoción, por los diferentes medios de comunicación, de los hoteles de islazul en Sancti Spíritus?

Atractiva\_\_\_\_ explicativa\_\_\_\_\_ Pobre\_\_\_\_\_ Inexistente\_\_\_\_\_

7. Una vez dentro del hotel ¿considera usted que se divulga eficientemente las actividades que se ofrecen a los huéspedes?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

7. En aras de mejorar la comunicación promocional y enfocarla más a usted como nuestro cliente, por favor escribanos que nos sugiere para que la promoción de los hoteles de islazul en Sancti Spíritus sea cada vez más efectiva dentro de nuestra sociedad

---

---

---

Muchas Gracias por su tiempo

## **ANEXO 6**

**Especialistas que evaluaron la eficacia de las acciones de Comunicación Promocional que realiza la Empresa Islazul Sancti Spíritus para beneficio y desarrollo de la gestión del Marketing.**

**Lic. Jorge Luis Franqueiro Carvajal:** Director General Empresa Islazul Sancti Spíritus, con una experiencia en el cargo de tres años. Es licenciado en Historia y Ciencias Sociales

**Msc. Damaris Gutiérrez Martín:** Posee doce años de experiencia, coincidiendo con los años de graduada en el nivel superior, actualmente ocupa el cargo de Directora de Operaciones de la Empresa Islazul Sancti Spíritus, es graduada con Título de Oro en la especialidad de Contabilidad y Finanzas, del curso de Mandos Medios del MINTUR y Master en Dirección.

**Msc. Bladimir Pérez Martín:**, Labora en el sector turístico desde el año 1997, aprobó el Diplomado de Calidad y en Dirección, participo en el programa de fomento de la calidad Cuba-México, Master en Dirección Hotelera. Actualmente labora como director del Complejo Hotelero Plaza-Rijo.

**Ing. Ricardo Perurena Cancio:** Labora en el Ministerio de Turismo desde el año 1995, con 16 años de experiencia en cargos de dirección, actualmente ocupa el cargo de Jefe de Equipo de Alojamiento Hotelero del Complejo Plaza Rijo, es ingeniero en Sistemas Automatizados de Dirección, tiene el Diplomado Básico en Dirección Hotelera y se encuentra realizando una maestría en Gestión Turística.

**Msc. Jorge Godofredo Silverio Tejeda:** Jefe de Equipo de Alojamiento de la Villa Rancho Hatuey, graduado en la especialidad de Historia y Derecho, titulado en Madrid, España como Master en Gerencia General, tiene diecisiete años de experiencia en el sector turístico, escritor, poeta y ensayista.

**Lic. Ofelia de la Caridad Morales Portieles:** Con amplia experiencia en el sector y como cuadro de dirección del primer nivel, actualmente es la especialista de Gestión Económica de la Empresa Islazul Sancti Spíritus, recibió en México el Diplomado de Auditoría Internacional y Miembro del Comité Provincial del Partido.

## ANEXO 7

### INSTRUMENTOS DE TRABAJO: ENTREVISTA

Esta entrevista tiene como objetivo conocer las actividades de comunicación promocional que se realizan por parte de la Empresa Islazul en el municipio Sancti Spíritus.

-Nombre

-Edad

-Sexo

-Nivel Escolar

-Profesión

-**TEMA I:** Cómo se puede adquirir información de los productos ofertados por la Empresa.

-**TEMA II:** Acciones comerciales realizadas por la Empresa Islazul en Sancti Spíritus.

-**TEMA III:** Nivel y efecto de la comunicación de las actividades dentro de la comunidad espirituana.

-**TEMA IV:** Cuales son las formas y vías de divulgación.

-**TEMA V:** Ejemplos de actividades de comunicación promocional que se realizan.

-**TEMA VI:** Cual es la publicidad utilizada.