

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL CLIENTE INTERNO EN EL HOTEL IBEROSTAR TAÍNOS ENFOCADA A LA GESTIÓN AMBIENTAL.

Jessica Alpízar Valdés.

Estudiante, cuarto año, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Cuba. jessica0505@nauta.cu

Elianay Piñeyro Alemán.

Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Cuba. elianay.piñeyro@umcc.cu
Profesora asesora

Resumen

El Hotel Iberostar Taínos ha formado parte del proceso de cambio de imagen de marca de la cadena hotelera IBEROSTAR. Enfocada al turismo sustentable respetuosa con el medio ambiente, este hotel intenta instituir estrategias y conductas de actuación que vayan de la mano con la nueva imagen. Los directivos y el personal de servicio carecen de una formación en este sentido. El objetivo general del presente trabajo es diseñar una Campaña Publicitaria para el cliente interno en el Hotel Iberostar Taínos enfocada a la gestión ambiental de la instalación. Como objetivos específicos se determina explicar la necesidad del desarrollo de la campaña y argumentar por componentes los elementos que influyen en la misma. Para la elaboración del presente trabajo se emplean técnicas como la revisión documental y de fuentes bibliográficas, entrevistas a directivos de la instalación, observación directa y herramientas como la Matriz DAFO. Además, se comunicó a la gerencia del hotel el interés de la presentación del trabajo ante los directivos para promover su aplicación. Este encuentro será en los próximos días de abril. El diseño de la campaña publicitaria permitió demostrar que el cliente interno necesita de los conocimientos e identificación con el turismo sustentable. Es necesario aplicar esta campaña para lograr resultados que prometen en este sector. Los componentes de desarrollo de la campaña evalúan cada aspecto a tener en cuenta y conducen a un análisis sintético de la realidad actual.

Palabras claves: Trabajadores; Estrategias; Campaña; Gestión; Sustentable; Resultados.

Abstract

Iberostar Tainos Hotel has been part of the changing process of the mark image of the of the IBEROSTAR hotel chain. Focused on the sustainable tourism and concerned with the environment, this hotel implements strategies and well-grounded conducts that have to do with the new image. The managers and service personnel has no information in this field. The main goal of this work is to design a publicity campaign for the inner customers of Iberostar Tainos Hotel. All this aims at the environmental policy of the hotel. As specific objectives we have the necessity to explain the development of this campaign, and to substantiate the elements that determine the publicity campaign of this hotel. For developing this work, we applied techniques such as the documents and bibliography sources check-ups, the interviews of the managers of the hotel, direct observation, and tools such as the Matrix DAFO. Besides, the hotel management office was informed about the interest and importance of the presentation of this work to the managers board to promote its implementation. That meeting will be held in April. The design of the publicity campaign allowed to show that the inner customer needs the knowledge and concern with the sustainable tourism. It is necessary to apply this campaign to obtain the main goals of this sector. The components of the development of this campaign validate each aspect to be taken into account and to conduct a synthetic analysis of today's world situation.

Key words: Workers; Strategies; Campaign; Management; Sustainable; Results.

Introducción:

El turismo es una industria caracterizada por los altos ingresos. Acompañada del ocio y la diversión es capaz de promover valores y estilos de comportamiento que influyen decisivamente en la compra y consumo de productos y servicios. Su desarrollo permite el crecimiento económico de la región donde se implemente. Las campañas publicitarias ocupan un lugar fundamental en el desarrollo de esta industria. Debido a su gran poder de comunicación hace posible que las empresas se orienten a los públicos y dirijan estrategias para la satisfacción de las necesidades de los clientes reales y potenciales de los negocios turísticos. Una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. Se denomina como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; por lo que es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. Una campaña puede ser un anuncio de radio, emitido una sola vez, o pueden ser miles repetidos durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, anuncios de radio, envíos de correo directo, avisos de revista.

El Hotel Iberostar Taínos ha formado parte del proceso de cambio de imagen de marca de la cadena hotelera IBEROSTAR. Enfocada al turismo sustentable respetuosa con el medio ambiente, este hotel intenta instituir estrategias y conductas de actuación que vayan de la mano con la nueva imagen. Los directivos y el personal de servicio carecen de una formación en este sentido. Esto constituye un problema a resolver pues el cliente interno tiene que

transmitir la identidad de la empresa para recibir del cliente externo una respuesta positiva.

El objetivo general del presente trabajo es diseñar una Campaña Publicitaria para el cliente interno en el Hotel Iberostar Taínos enfocada a la gestión ambiental de la instalación. Como objetivos específicos se determina explicar la necesidad del desarrollo de la campaña y argumentar por componentes los elementos que influyen en la campaña publicitaria del Hotel Iberostar Taínos. Bajo el mensaje: *Somos amigos del medio ambiente* la campaña pretende lograr muy buenos resultados. Para la elaboración del presente trabajo se emplean técnicas como la revisión documental y de fuentes bibliográficas, entrevistas a directivos de la instalación, observación directa y herramientas como la Matriz DAFO.

Desarrollo:

1. Metodología para el diseño de una Campaña Publicitaria.

El presente trabajo es una investigación aplicada y de campo. Se basa en el desarrollo de una Campaña Publicitaria. Por tal razón, el estudio se enfoca en el cumplimiento de nueve pasos fundamentales: análisis de la situación, definición del problema y oportunidades, objetivos, públicos, estrategias, tácticas, calendarios y plazos, presupuesto y evaluación de la campaña publicitaria. Se emplean técnicas como la revisión documental y de fuentes bibliográficas, entrevistas a directivos de la instalación, observación directa y herramientas como la Matriz DAFO.

2. Resultados y discusión.

El cliente interno del Hotel Iberostar Taínos posee muy buenas actitudes para los puestos de trabajo en que desempeñan su labor diaria. Ante el nuevo reto, se observa que no poseen conocimientos ni preparación sobre el tema. Esto constituye un aspecto negativo para el logro de los objetivos de la marca IBEROSTAR. Por esta razón se ha propuesto el diseño de una Campaña Publicitaria para el cliente interno en el Hotel Iberostar Taínos enfocada a la gestión ambiental de la instalación.

A continuación, atendiendo a los componentes del desarrollo de la Campaña Publicitaria se expondrá la información correspondiente en cada caso:

1-Análisis de la situación

El Hotel "Iberostar Taínos" está ubicado al pie de la playa, en el reparto Los Taínos, balneario de Varadero, a sólo 8 km del centro de la península. Inició sus operaciones en el mes de diciembre de 1999. Pertenece al Estado Cubano, específicamente al Grupo hotelero "Gran Caribe" y desde su puesta en marcha se encuentra en Contrato de Administración y Comercialización con la Cadena Española Iberostar S.A. Con categoría 4 estrellas plus, opera bajo la modalidad "Todo incluido". La instalación limita al oeste con el hotel "Be Live Turquesa", al este con el hotel "Meliá Las Antillas", al norte con el Mar Caribe y al sur con el Delfinario de Varadero.

Tiene un total de 254 trabajadores, cuya edad promedio es de 37 años.

La estructura de organización es plana teniendo 12 cargos de Cuadros, Subdirector General, Subdirector Recursos Humanos, Subdirector Económico, Jefe de ventas, Jefe de Animación, Jefe Recepción, Maître, Jefe de Seguridad y Protección, Jefe de Compra, Chef de Cocina, Jefe de Servicios Técnicos, Ama de Llaves, los cuales han sido muy estables, teniendo solamente una fluctuación en los cargos de, Subdirector de Recursos Humanos (3), Animación (3), Maître (3), Jefe de Compras (3); Técnicos 33, Servicios 133 y Obreros 76. La entidad realiza la planificación estratégica al igual que casi todas las empresas del país, quedando establecidos la Misión, Visión y Objetivos Estratégicos de la siguiente manera:

La **misión** del Hotel Iberostar Taínos es "Brindar un servicio hotelero Todo Incluido de excelencia, dirigido a los grupos turísticos con el objetivo de alcanzar altos niveles de satisfacción contando para ello con un personal de elevada profesionalidad y calidad humana".

La **visión** del hotel es "Ser reconocidos por nuestros clientes como los líderes en servicios hoteleros de cuatro estrellas en los hoteles Iberostar en Cuba, distinguidos por la calidad total de sus productos y servicios, con resultados económicos competitivos y un personal comprometido y motivado con los objetivos del hotel".

Objetivos estratégicos de la organización:

- Lograr una cálida acogida, así como un servicio amable y eficiente durante el alojamiento y estancia de nuestros clientes.
- Desarrollar una cultura integral de calidad en los servicios, creando estándares que nos diferencien del resto de los productos hoteleros ofertados en el destino Varadero.
- Ejecutar un Programa de Animación altamente vinculado con la cultura prevaleciendo la cubanía en las actividades que se ofrecen a los clientes.
- Cumplir los planes de mantenimiento de forma tal que la instalación mantenga el confort y un ambiente distintivo.
- Elevar el índice de satisfacción de los clientes, sobrepasando sus expectativas de forma que pertenezca a esta gran familia y sienta la necesidad de volver a visitarnos.
- Lograr niveles de comercialización que nos permita una operación estable y un uso racional de los recursos.
- Obtener buenos resultados operativos y financieros con el objetivo de seguir creciendo para aportar un mayor valor a nuestro producto.
- Lograr un personal estable y motivado, con un gran sentido de pertenencia para estar entre nosotros.

Los principales proveedores de materias primas y productos son: ITH, AT Comercial, Distribuidora CIMEX, Corporación Copextel, D'Leones, Unilac, Pesca Caribe, Havana Club, Cuba Ron SA, Lavandería Servisa SA, Frutas Selectas Nacional, Emprestur, Arentur, OCA SA, Combinado Avícola, Empresa Cítricos Ceiba, Victoria Girón, Asemag, Banacuba, Suchel Camacho y Proquimia, Acinox Ingeniería, Labiofam, Tropiflora, Empresa Acopio Matanzas, Coralac, Cuba Café, Cervecería Bucanero, Inloc y Almacenes Universales.

El hotel es visitado principalmente por canadienses, alemanes y argentinos que visitan Cuba a través de la gestión de los siguientes Touroperadores: SignatureVacations, Tomas Cook UK, FirstChoice y TUI UK.

TTOO	PAIS	% Turistas
Signature Vacations	Canadá	32
Thomas Cook UK	Alemania	20
First Choice	Suiza	10
TUI UK	Reino Unido	9

Tabla 1: Principales touroperadores del Hotel Iberostar Taínos. Elaboración propia.

Los competidores directos de la instalación son el resto de hoteles 4 estrellas del destino turístico Varadero, aunque con gran incidencia los hoteles “Sol Palmeras” y “Blau Varadero”.

Caracterización del estado del ciclo de vida de la entidad:

Según la información obtenida del Departamento Económico, el por ciento de ocupación es lineal desde el año 2012 por encima del 85%, por esta razón los ingresos se han mantenido estables.

Un concepto y aspecto necesario en la evaluación y seguimiento del desempeño de la comercialización es el ciclo de vida del producto. A través de él se logrará diagnosticar el estado actual de la empresa y el equipo de dirección apoyado por los colaboradores trazará estrategias y planes de acción para mejorar la condición actual. Es importante analizar el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia para saber dónde estoy y hacia dónde y con qué perspectivas voy a enfocar la estrategia comercial.

Teniendo en cuenta estos elementos, unido a dos décadas de explotación y la estabilidad del arribo de clientes por touroperadores debido a la buena calidad del producto, se puede plantear que se encuentra en la etapa de **madurez** de su ciclo de vida.

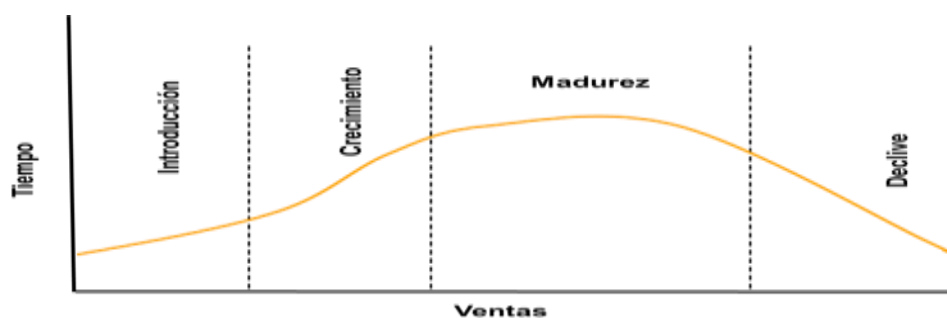


Tabla 2: Ciclo de vida de un producto turístico. Elaboración propia.

Facilidades que brinda el hotel:

En el área de Alojamiento existen diferentes opciones de habitaciones:

Tipos de habitaciones:

- Habitación Standard: 272 Habitaciones, una cama kingsize, minifridge, baño privado y ducha, teléfono, televisión satélite, secadora de pelo, sistema de detección de incendios y caja de seguridad.
- Habitación Doble.
- Habitación suites: 3.
- Habitación Minusválida: 2.

Tiene tres restaurantes; un restaurante buffet, un restaurante especializado en comida criolla y un restaurante especializado en comida japonesa, además tiene un bar en el lobby, un bar en la playa y un Snack bar en la piscina.

Para prestar los servicios de alimentos y bebidas, la entidad cuenta con:

- Restaurante Buffet “La Isabélica”, el cual tiene capacidad para 316 clientes y brinda una variada oferta gastronómica en todos sus horarios con “show cooking”.
- Restaurante Japonés “Sakura” especializado en comida japonesa con una capacidad de 72 personas.
- Restaurante Cubano “El Criollo”, especializado en comidas cubanas y tiene una capacidad para 60 personas.

Para cenar en los restaurantes especializados se realiza una previa reserva de mesa en el área del lobby.

Dispone de los siguientes bares: Lobby Bar “La Palma”, Bar Piscina “La Esquina”, Bar Playa “Arena Fina”, Bar Ranchón “El Criollo” y Sala de Fiesta “Las Dunas”. Los servicios de bares incluyen bebidas nacionales y una selección de bebidas internacionales desde las 9:00 de la mañana hasta la 1:00 de la madrugada.

Cada día, durante la semana, se disfruta de un programa de animación diferente, con actividades ilimitadas desde la mañana hasta la noche. Durante el día se realizan actividades como Competencias Deportivas, Clases de Bailes Cubanos, Aeróbicos, Gimnasia Acuática, Voleibol de Playa, actividades en el área de la piscina y la playa para adultos y niños incluyendo ejercicios aeróbicos, tenis de mesa, dardos y billar, deportes acuáticos como Velas, kayak, bicicletas acuáticas, catamarán, equipo de snorkel y buceo (incluye lección introductoria gratis en la piscina). Dispone de Piscina al aire libre con área para niños y yacusi.

Se prestan otras facilidades como servicios médicos en el hotel con cargo, Miniclub para los niños de 4 a 12 años, Masajes con cargo, 3 tiendas, servicio de lavandería con cargo, alquiler de autos y renta de motos.

La instalación hotelera Iberostar Taínos tiene entre sus objetivos de segmentación dirigirse hacia los siguientes segmentos de mercado:

- Turismo de la tercera edad
- Familias
- Clientes de clase media alta.

La imagen actual del hotel es conservada. El cliente externo percibe algunos problemas técnicos y de abastecimiento pero el personal de servicio siempre lo compensa con su gentil trato y cortesía. La imagen debe fortalecerse en la aplicación de estrategias que fomenten la cultura de la gestión ambiental para el uso racional de los recursos.

2- Definición del problema y oportunidades.

La Cadena hotelera IBEROSTAR ha cambiado su imagen de marca en pro de la fomentación de un turismo sustentable, que sea respetuoso con el

medio ambiente y que brinde un producto seguro y atractivo conservado en el tiempo para el disfrute de las presentes y futuras generaciones.

Los trabajadores y directivos de la entidad carecen de una formación profesional en este sentido por lo que se hace necesario demostrarles la importancia de la aplicación de esta estrategia y visión inteligente en el desarrollo del turismo. Si el cliente interno no enfoca sus esfuerzos en aplicar y tener sentido de pertenencia en el asunto en cuestión será prácticamente imposible que el cliente externo confíe en nosotros y se sienta parte del proceso.

A continuación se muestra un análisis DAFO para determinar *Problema estratégico general* y *Solución estratégica general*.

Diagnóstico estratégico (Análisis interno y externo) DAFO

Fortalezas:

F1: Tiene una posición geográfica privilegiada en el destino Varadero. Está ubicado en la primera línea de playa y a 10 minutos del centro histórico.

F2: Bajo el sello de la cadena IBEROSTAR, la entidad turística es reconocida por la excelencia en la calidad del servicio.

F3: Contrato de Administración extranjera con la cadena IBEROSTAR, logrando la fidelización de los clientes.

F4: Personal preparado, altamente calificado, con años de experiencia y con las competencias laborales exigidas para cada puesto de trabajo.

Debilidades:

D1: Deficiente gestión ambiental por parte de los trabajadores y directivos de la entidad.

D2: Habitaciones por debajo de los estándares de calidad.

D3: Deficiente contratación del personal.

D4: Escasa utilización de la energía renovable.

Amenazas:

A1: Fuerte competencia de los hoteles del destino turístico Varadero.

A2: Ofertas en el espacio del Caribe a precios competitivos.

A3: Incumplimiento y demoras en el desarrollo inversionista del MINTUR.

A4: Cumplimiento irregular de los proveedores ante las solicitudes.

Oportunidades:

O1: Popularidad de la playa Varadero. El hotel cuenta con algunos de los mejores kilómetros de playa.

O2: Promoción a través de la corporación IBEROSTAR Hotels-Resorts.

O3: Proximidad de las opciones recreativas del delfinario y la marina Chapelín.

O4: Seguridad del destino.

En el siguiente análisis DAFO se utilizó una escala Liker con valores de 1 a 5, donde el ítem peor percibido toma valor de 1 y el de mejor percepción toma valor de 5.

Preguntas realizadas:

- ¿Si potenciamos plenamente esta fortaleza, me permite aprovechar la oportunidad?
- ¿Si potenciamos al máximo esta fortaleza, me podrá atenuar de manera significativa esta amenaza?
- ¿Si superamos esta debilidad, podremos aprovechar plenamente la oportunidad?
- ¿Si superamos de manera significativa esta debilidad, podremos atenuar el impacto de esta amenaza?

		Oportunidades				Σ	Amenazas				Σ	$\Sigma\Sigma$
		1	2	3	4		1	2	3	4		
Fortalezas	1	5	2	2	5	14	3	4	1	1	9	23
	2	2	5	4	4	15	5	4	1	2	12	27
	3	2	5	3	4	14	4	4	1	2	11	25
	4	1	3	2	3	9	4	4	2	1	11	20
Σ		10	15	11	16	104	16	16	5	6	84	
Debilidades	1	2	4	4	2	12	5	5	3	4	17	29
	2	2	4	2	1	9	4	5	3	3	15	24
	3	3	4	4	3	14	4	3	2	2	11	25
	4	2	5	2	3	12	4	5	2	3	13	26
Σ		8	16	13	6	94	16	16	6	10	113	
$\Sigma\Sigma$		18	31	24	28		32	36	19	20		

Tabla 3: Matriz DAFO. Elaboración Propia

Problema Estratégico General

Si continúan las ofertas en el espacio del Caribe a precios competitivos y la fuerte competitividad de los hoteles en el destino turístico Varadero además de la deficiente gestión ambiental por parte de los trabajadores y directivos de la entidad unido a la escasa utilización de la energía renovable del hotel, a pesar que la entidad turística cuente con una reconocida imagen corporativa así como con una gestión y supervisión a través de una administración extranjera; no se podrá aprovechar de forma eficiente la promoción a través de la corporación IBEROSTAR Hotels-Resorts y el desarrollo de la actividad turística en un destino seguro.

Solución Estratégica General

El Hotel Iberostar Taínos debe superar la deficiente gestión ambiental por parte de los trabajadores y directivos de la entidad y la escasa utilización de la energía renovable. Al mismo tiempo potencia la gestión y supervisión a través

de una administración extranjera y es respaldado por una reconocida imagen corporativa, lo cual permitirá aprovechar de manera eficiente la promoción a través de la corporación IBEROSTAR Hotels-Resorts y el desarrollo de la actividad turística en un destino seguro y de esta forma se minimizarán los efectos de la competitividad en cuanto a las ofertas en el espacio del Caribe así como en los hoteles del destino turístico Varadero.

3-Objetivos

General

Gestionar ambientalmente la instalación por parte de los trabajadores y directivos de la entidad.

Específicos:

1. Capacitar a los recursos humanos en lo referente a este poder de gestión.
2. Crear un sentido de pertenencia en los trabajadores hacia el cuidado a los recursos naturales.
3. Obtener resultados positivos motivando al personal para mejorar la situación actual.

4-Públicos

El público al que va dirigida la campaña es el Cliente interno (trabajadores) pues se hace necesario la comprensión por su parte de la necesidad de la puesta en práctica de un turismo sustentable para conquistar el éxito empresarial en nuestros días. La frase *somos amigos del medio ambiente* vende mucho y las acciones preventivas de los colaboradores permiten ofrecer al cliente un producto turístico de calidad y conservado bajo estándares de protección ambiental.

Se segmentará en Directivos y Personal de servicio orientando actividades y atribuyendo responsabilidades según la función de su puesto de trabajo. A su vez se tendrán en cuenta los procesos estratégicos, claves y de apoyo que posibilitarán una estructuración de las acciones y un mejor resultado final. La esencia de esta segmentación consiste en enfocar los esfuerzos

dependiendo del estilo de comportamiento, formas de percepción y conductas adecuadas, motivaciones e intereses de las partes involucradas.

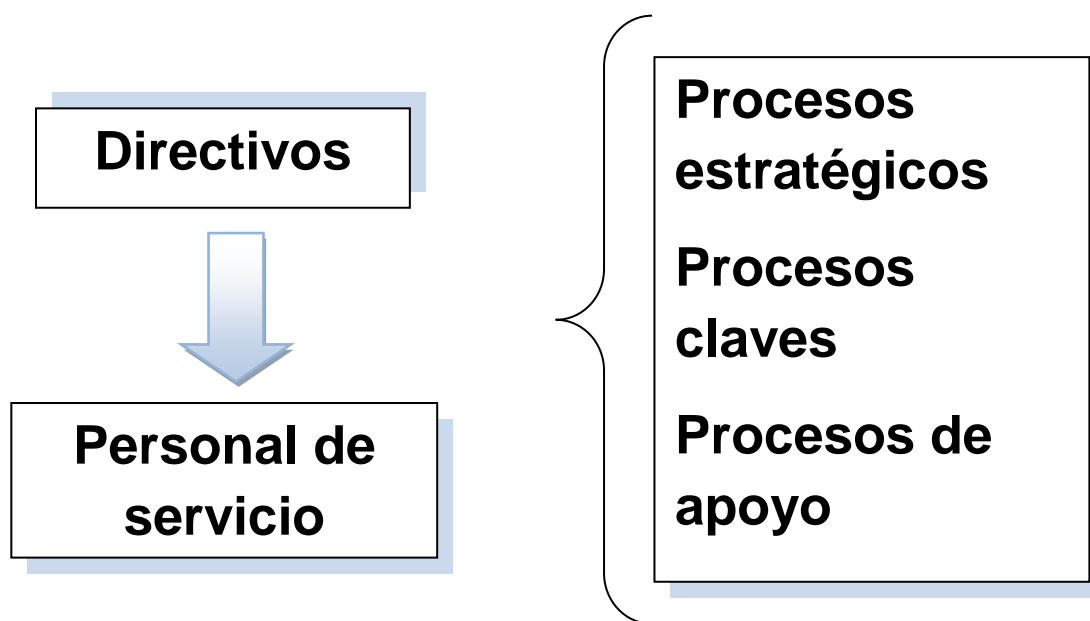


Tabla 4: Público al que va dirigida la campaña. Elaboración propia.

5-Estrategias:

- Organizar un programa de actividades diarias que involucren y motiven a los trabajadores desarrollando valores que estén encaminados al cuidado del medio ambiente.
- Involucrar a los trabajadores en eventos de carácter científico que permitan incentivar el compromiso de la aplicación de alternativas eficaces.
- Realizar reconocimientos públicos en cuanto a la evolución del aprendizaje en trabajadores con un eficiente desempeño.
- Estimular por comportamiento y participación activa demostrando interés por el tema.
- Crear una cultura empresarial que enaltezca los valores de la organización como un todo y que los comprometa a obtener buenos resultados.

- Informar activamente sobre los logros de la instalación en este sentido y las convocatorias de las actividades a realizar.
- Crear un espacio de intercambio para incentivar el debate entre los trabajadores de los distintos departamentos y evaluar la evolución del proceso.

6-Tácticas:

- Realización de matutinos, exposición de investigaciones y debate de noticias de prensa.
- Participación en eventos celebrados en Plaza América y en otros hoteles como sede sobre gestión medioambiental.
- Premiación al eficiente desempeño en áreas nobles de la instalación como la playa y *meetings points* con presencia de clientes. Se otorgará un premio como símbolo del desarrollo de este tipo de turismo.
- Motivación del personal a través de bondades como visitas guiadas a los principales centros turísticos de Matanzas que conserven los valores naturales.
- Los directivos de la instalación deben promover el uso racional de los recursos y constantemente emitir criterios sobre la cultura ambiental sostenible.
- Incorporación de carteles que informen sobre el estado actual de los recursos naturales y el beneficio que proporcionaría su ahorro y buen manejo.
- A la entrada de la instalación se colocará la convocatoria de actividades planificadas por meses y se controlará la participación.
- La incorporación de un espacio 3D en el hotel que permita mostrar los beneficios de cuidar el medio ambiente y los efectos negativos que provocaría no tomar las medidas pertinentes. Las imágenes serán novedosas y muy originales del medio ambiente terrestre y marino.

- Creación de un video promocional con los logros de las acciones realizadas mes por mes.

7- Calendarios y plazos.

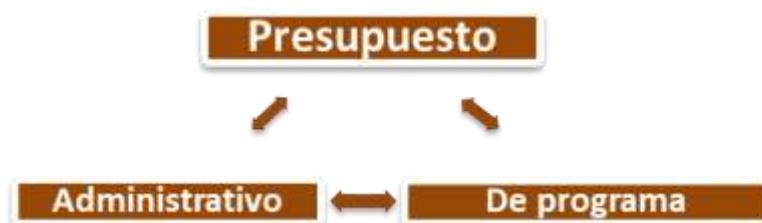
Calendario de la campaña

	Actividades	M	A	M	J	J	A
Plan General	Lograr una identificación del cliente interno con la nueva imagen de marca con la que opera el hotel. Ampliar las vías para la formación profesional de trabajadores y directivos para fomentar un turismo sustentable.	1	1	1			
					2	2	2
Planes parciales	1. Participación en eventos de carácter científico que permitan incentivar el compromiso de la aplicación de alternativas eficaces que prioricen salvaguardar los recursos naturales y su uso racional.				3	3	3
	2. Potenciar plenamente la capacidad instalada y de personal, utilizando objetos que promuevan un turismo respetuoso con el medio ambiente.	4	4	4	4	4	4
	3. Estimular la participación activa del personal en la gestión ambiental para conquistar y hacer al cliente externo se involucren nuestra tarea.	5	5	5	5		
Campañas	1. Creación de una cultura empresarial que resalte los valores de la organización como un todo y que los comprometa a obtener buenos resultados.	1					

	<p>2. Estimulación por comportamiento y participación activa del personal para despertar así interés por el tema.</p> <p>3. Organización de programas de actividades diarias orientadas a mejorar la imagen ambiental.</p> <p>✓ Programar días de promoción en los departamentos y la forma de realización.</p> <p>4. Incorporar carteles que ofrezcan información sobre el estado actual de los recursos naturales y el beneficio que trae consigo el ahorro y buen manejo.</p> <p>✓ Utilizar el área de la playa para su promoción.</p> <p>5. Ofrecer brochure con la marca del hotel a los clientes para incentivar la participación en el cuidado ambiental.</p> <p>6. Realizar reconocimiento público de la evolución del aprendizaje en trabajadores con eficiente desempeño.</p> <p>✓ Asignar especialistas ecológicos para el cumplimiento de las actividades diarias.</p> <p>✓ Dar respuesta a los criterios que emiten los clientes respecto al estado medioambiental.</p>	3	3	3	3	3	3
						4	4
		5	5	5	5	5	5
		6					
		5	5		5		

Tabla 5: Calendarios y plazos. Elaboración propia.

8- Presupuesto



Presupuesto Administrativo	
Salario de los trabajadores	
✓ Trabajadores del dpto.	7540
Teléfono	670
Electricidad	8250
Equipos de oficina	4500
Internet	9200
Transporte	8000
Decoración	600

Presupuesto de Programa	
Publicaciones gráficas	
✓ Brouchures	1500
Realización de video promocionales	11300
Creación de una página web	2000
Estancia del Grupo FAM	20000

Total del presupuesto	
CUP	CUC
73560.00	2942.40

Tabla 6: Presupuesto. Elaboración propia.

9-Evaluación de la Campaña Publicitaria

1. Observación directa: esta debe realizarse por la máxima dirección de la organización.
2. Encuestas antes y después: Una encuesta se dirige antes de que se haya instituido la campaña, una en el transcurso de esta y otra cuando haya concluido. Esto nos permite medir el conocimiento, la actitud y la opinión antes y después de que se hayan establecido las acciones de la campaña.
3. Se realizarán análisis pos-campaña con el objetivo de evaluar el efecto positivo de la campaña.
4. Actualizar la página web de la instalación, subir nuevas imágenes, informar con antelación eventos importantes y estudiar el comportamiento de los clientes externos con la nueva forma de gestión del hotel.

Conclusiones

Con la realización del presente trabajo se pudo arribar a las siguientes conclusiones:

1. El diseño de la Campaña Publicitaria permitió demostrar aún más que el cliente interno necesita de los conocimientos e identificación con el turismo sustentable para garantizar el futuro del turismo en general.
2. Es necesario aplicar esta campaña para lograr resultados que prometen en este sector.
3. Los componentes de desarrollo de la campaña evalúan cada aspecto a tener en cuenta y hacen un análisis sintético de la realidad actual del objeto de estudio.

Bibliografía

- Fernández R. *et al.* (2007). “Selección de lecturas de Turismo y Hospitalidad”. Parte I. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010). Metodología de la Investigación (5ª Ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Kotler P. y otros (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Recuperado de:

<http://www.marketingandweb.es>

<http://www.laculturadelmarketing.com>

<http://www.altonivel.com.mx>

<http://www.merca20.com>

<http://www.entrepreneur.com>