

Estrategia de recomercialización del Producto Bodas del Hotel Playa Paraíso

Remarketing strategy for the Playa Paraíso Hotel's Wedding Product

Bárbara Yudit López Contreras¹ (barbaralcij74@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-6370-1504>)

Adela María Ramos Aucar² (addymramos27@gmail.com) (<https://orcid.org/0009-0005-7220-332X>)

Resumen

La actividad turística constituye un factor de desarrollo socioeconómico para diversas naciones. En la actualidad surgen crecientemente mercados y destinos turísticos, además de gustos y exigencias cambiantes en la demanda, lo que amerita el desarrollo y comercialización de los productos turísticos adecuados a las necesidades de los clientes y de forma pertinente. Sin embargo, se manifiestan deficiencias en este tema en el hotel Playa Paraíso. A partir de un diagnóstico exploratorio del área de RR.PP, se detectaron debilidades en el producto turístico Bodas por su escasa comercialización por este departamento. Se encuentra desactualizado en cuanto al Marketing Mix, y la mayor deficiencia se encuentra en la Promoción. El objetivo del presente artículo es proponer una estrategia de recomercialización del Producto Bodas del Hotel Playa Paraíso a través de la variable Promoción y su relación con las RR.PP, mediante la fundamentación y análisis teórico-metodológico y práctico, para aumentar los niveles de ventas del hotel, su posicionamiento en el mercado y evitar que el producto Bodas entre en la fase de declive. Se usaron como fuentes tesis de pregrado y posgrado, artículos científicos y libros, junto a métodos teóricos: análisis documental, análisis-síntesis, inductivo-deductivo e histórico-lógico, y empíricos: entrevistas. Como resultados, se expuso que la Promoción constituye una variable esencial dentro de la comercialización y se complementa y tiene una herramienta eficaz en las Relaciones Públicas. Sobre esta base, se propuso una estrategia que permitirá superar las deficiencias encontradas en cuanto a la comercialización del producto Bodas.

Palabras clave: producto, turístico, comercialización, promoción, RR.PP.

Abstract

Tourism is a factor of socioeconomic development for several nations. Today, tourism markets and destinations are increasingly emerging, in addition to changing tastes and demands in demand, which requires the development and marketing of tourism products appropriate to the needs of customers and in a pertinent manner. However, there are deficiencies in this area at the Playa Paraíso hotel. Based on an exploratory diagnosis of the PR area, weaknesses were detected in the tourism product Weddings due to its poor marketing by this department. It is outdated in terms of the Marketing Mix, and the

¹ Máster en Dirección Integrada de Proyectos. Profesora Auxiliar. Universidad de Ciego de Ávila “Máximo Gómez Báez”. Cuba.

² Estudiante de Licenciatura en Turismo, 3er año. Universidad de Ciego de Ávila “Máximo Gómez Báez”. Cuba.

greatest deficiency is found in Promotion. The objective of this article is to propose a remarketing strategy for the Wedding Product of the Playa Paraíso Hotel through the Promotion variable and its relationship with PR, by means of a theoretical-methodological and practical foundation and analysis, in order to increase the hotel's sales levels, its market positioning and prevent the Wedding product from entering the decline phase. Undergraduate and graduate theses, scientific articles and books were used as sources, together with theoretical methods: documentary analysis, analysis-synthesis, inductive-deductive and historical-logical, and empirical methods: interviews. As results, it was exposed that Promotion constitutes an essential variable within marketing and is complemented and has an effective tool in Public Relations. On this basis, a strategy was proposed to overcome the deficiencies found in the marketing of the Wedding product.

Key words: product, tourism, marketing, promotion, RR.PP.

Introducción

El turismo es un incuestionable factor de desarrollo e intercambio humano y se ha convertido en una de las actividades socioeconómicas más importantes del siglo dentro del sector de los servicios, dinamizando en numerosos casos las economías de las naciones, como la de nuestro país: Cuba, en el que es considerado la “industria sin chimeneas”. El entorno global actual está tipificado por el surgimiento ilimitado de mercados cada vez más especializados y exigentes, y de destinos y productos turísticos de las mismas modalidades turísticas que desarrolla nuestra nación, con valores agregados y un perfeccionamiento constante; además, por la variación continua y creciente de las necesidades y expectativas de la demanda.

La industria turística, en la que convergen factores económicos, culturales, sociales, políticos y geográficos, y a su vez se expone a ellos, es altamente vulnerable a los constantes cambios que tienen lugar en el mundo y trascienden a sus empresas. Por ello, es imperativo contrarrestar esta situación a partir de la ruptura con los viejos paradigmas que han servido de patrón para su adecuada gestión y orientarse hacia los nuevos conceptos que se imponen hoy y conllevan a la utilización de herramientas en este campo. El desarrollo alcanzado por la industria turística reclama incesantemente la búsqueda de nuevos modelos, tecnologías y estrategias, que hagan de sus productos, verdaderos portadores competitivos, pero no una vez, sino de forma sostenida en el tiempo. Un análisis de la evolución del sector y de sus resultados justifica la necesidad de dedicar tiempo y recursos a una fuente de inagotables beneficios para la economía cubana (Mollinedo, 2016).

Los nuevos hábitos turísticos señalan que los viajeros actuales están más interesados por las experiencias que por el destino. Buscan sensaciones, diversión, evasión y seguridad. Por ello, las instalaciones de alojamiento, hoteleras y extrahoteleras, además de los prestadores de servicios complementarios a la actividad turística, deben desarrollar productos turísticos integrados y basados en las necesidades y expectativas de sus segmentos de mercado meta, desde su conceptualización y diseño hasta la

comercialización y posicionamiento. Estos, tipificados por su intangibilidad y heterogeneidad, son una amalgama de servicios y productos que garantizarán una estancia placentera para el cliente y una experiencia turística integral satisfactoria. La comercialización, en todas sus aristas y técnicas, es imperativa para la rentabilidad y mayor número de ventas, así como su posicionamiento singular o de la instalación a la que pertenece en el dinámico y agresivo mercado.

Últimamente se están diseñando internacionalmente nuevos productos turísticos con el propósito de acrecentar la competitividad de los destinos, así como ampliar el tradicional modelo de “Sol y Playa”, quebrando la estacionalidad de este sector. Luego de analizarse las circunstancias en las que se encuentra un negocio, teniendo en cuenta todos los factores que en él influyen, para posteriormente decidir qué estrategias de segmentación y posicionamiento aplicar, es necesario encauzar y llevar a la práctica esos conceptos mediante el diseño de un plan compuesto por acciones reales basadas en el Marketing Mix, el cual forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia (Camilo, 2016).

El turismo cubano consiguió desempeñarse como una importante alternativa en medio de la severa contracción económica sufrida por el país en este período. La oferta turística de la provincia de Ciego de Ávila ha concebido buscar como elemento clave, una demanda estable y equilibrada, es decir, trabajar por garantizar un flujo continuo de turistas a lo largo de todo el año, la elevación sistemática de la duración media de la estancia y un alto índice de repetición de las visitas, a partir de la calidad y excelencia de los productos instalaciones y sus constitutivos y del producto territorial o destino turístico Jardines del Rey, bajo la modalidad de Sol y Playa fundamentalmente.

Los lineamientos actualizados de la Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano del Desarrollo Socialista para el Turismo (154-160) aprobados en el Octavo Congreso del PCC, con visión para el período 2021-2026 están dirigidos al perfeccionamiento de la comercialización de los servicios turísticos; crecer en la cifra de visitantes al país y los turistas días internacionales, maximizando el ingreso medio por cliente (Comité Central del Partido Comunista de Cuba, 2021).

Sin embargo, se manifiestan deficiencias en cuanto a la comercialización de los productos turísticos, en especial en el destino turístico Jardines del Rey, que pueden afectar su imagen, rentabilidad por disminución de ventas y posicionamiento de los hoteles de los que forman parte, al constituir una debilidad pues el producto entraría en fase de declive.

El hotel Playa Paraíso es marca propia perteneciendo al grupo de turismo de Gaviota S.A. A partir de un diagnóstico exploratorio del área de Relaciones Públicas del hotel, se detectaron deficiencias en cuanto al producto turístico Bodas. Primeramente, existe una escasa comercialización de los productos y servicios por parte del área de RR.PP, en especial este.

El Producto Bodas se encuentra desactualizado en cuanto al Marketing Mix, lo que constituye una debilidad para la instalación, pues cada hotel debe tener comercializado este producto. La mayor deficiencia se encuentra en la Promoción, pues no se comercializa de forma activa dentro y fuera del hotel. Se manifiesta además desactualización en cuanto al conocimiento de las tendencias del producto de Bodas, necesidades y preferencias de los mercados, para incorporar servicios personalizados y formas de promoción, entre otras cuestiones. No existe una estrategia integrada de comunicación de mercadotecnia entre este producto y sus diferentes públicos, especialmente en las redes sociales; no se realizan eventos de promoción; dentro del propio hotel no se efectúan acciones para que los clientes conozcan el producto desde otros departamentos como Recepción, primer punto de contacto de los visitantes con la instalación y sus servicios.

Existe una carencia de una estrategia de comercialización que parta desde la investigación de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los clientes; y no se efectúa desde el propio departamento la organización y ejecución pertinente del propio evento de la boda. Se manifiestan deficiencias en cuanto a la interrelación entre el hotel y la parte notarial, al no desarrollarse una comunicación constante y efectiva, problemas en la transportación, etc., y barrera idiomática.

Esto constituye una gran debilidad y a su vez, amenaza para el hotel, debido a la cercanía de Meliá Jardines del Rey y Memories Flamenco con altos niveles de ocupación y diversidad de productos y servicios, especialmente un producto bodas comercializado efectivamente y con gran calidad.

A partir de la revisión de la bibliografía relacionada con la temática y problemática (Mollinedo, 2016; Ramírez, 2012; Buchillón, 2018; Vega et. al, 2019), se puede determinar que aun cuando existe cierto número de antecedentes teórico-prácticos de la realidad que se investiga, es necesario un análisis de los productos turísticos y su comercialización a través de la variable Promoción y su relación con las RR.PP, mediante la fundamentación y análisis teórico-metodológico y práctico, con el objetivo de proponer una estrategia de recomercialización del Producto Bodas del hotel Playa Paraíso, para aumentar los niveles de ventas del hotel, su posicionamiento en el mercado y evitar que el producto entre en fase de Declive.

Por ello, el objetivo del presente artículo es proponer una estrategia de recomercialización del Producto Bodas del Hotel Playa Paraíso a través de la variable Promoción y su relación con las RR.PP, mediante la fundamentación y análisis teórico-metodológico y práctico, para aumentar los niveles de ventas del hotel, su posicionamiento en el mercado y evitar que el producto Bodas entre en la fase de declive.

La novedad científica de la investigación radica en la idea de potenciar un crecimiento de las ventas y de la rentabilidad e imagen de la instalación y el destino, a través de una mejor comercialización del producto a partir de la variable Promoción y su relación con las RR.PP, garantizando un excelente nivel de gestión y adecuación a los objetivos

económicos y financieros de la entidad, la cadena y los diferentes públicos externos e internos.

Materiales y métodos

La investigación se realizará con base en el enfoque cualitativo, pues se investigan cuestiones de mejora y cambio social. Se utilizarán métodos teóricos: el análisis documental, de bibliografías relacionadas con la temática y problemática, como libros de texto, revistas, artículos formales e informes digitales en bases de datos de Internet. Para recolectar y analizar toda esta información teórica y seleccionar la pertinente e incluirla en el trabajo, el método de análisis-síntesis; con el objetivo de establecer nexos entre la situación problemática real y la deseada y arribar a generalizaciones y particularidades, se empleará el método inductivo-deductivo; e histórico-lógico, para los análisis en la relación que se manifiesta entre los conceptos de productos turísticos, comercialización y la relación entre la variable Promoción y las RR.PP. Además, métodos de corte empírico como entrevistas.

Resultados

Dentro de la comercialización de los productos turísticos o Marketing-Mix, es esencial la promoción, como garante y vía para que los clientes conozcan la oferta, la adquieran y mejore la imagen del destino, instalación de la que forma parte y del propio producto, además de las ventas y la rentabilidad; y dentro de la misma, las Relaciones Públicas, como soporte e instrumento comunicativo, de forma planificada y estratégica.

A partir de lo analizado anteriormente, se propone una estrategia desde las Relaciones Públicas para recomercializar el producto Bodas del hotel Playa Paraíso a partir de la Promoción y su relación con esta disciplina, lo que constituye la meta. Este producto cuenta con servicios como Check in privado, cóctel de bienvenida con vino espumoso, upgrade de habitación a la pareja sujeto a disponibilidad, tarjeta de bienvenida y botella de vino en la habitación de los novios, coordinadora personal de bodas, decoración del lugar de la boda, música grabada durante la ceremonia, ramo de flores de novia, boutonniere del novio, Cava para el brindis, pastel de bodas, cena de bodas en 1 del restaurante a la carta, desayuno romántico el día después de la boda, servicio de cobertura la noche de la boda y Late Check-Out sujeto a disponibilidad.

Como objetivos de la estrategia, se señalan: efectuar un plan de comunicación desde el área de RR.PP para la comercialización del Producto Bodas; mejorar la promoción interna del producto en el hotel Playa Paraíso integrando áreas y departamentos; fomentar la comunicación hotel-parte notarial; redirigir el producto partiendo desde las necesidades y expectativas de los clientes; perfeccionar la comunicación integrada de mercadotecnia con los públicos externos mediante las plataformas digitales, redes sociales y otros medios virtuales y/o físicos; y superar las deficiencias idiomáticas en el procedimiento de realización de las bodas simbólicas.

Los públicos a los que se dirige la estrategia son los clientes nacionales y extranjeros interesados en efectuar su boda en el Hotel Playa Paraíso; los prestadores de servicios: notariales, idiomas; clientes internos de la instalación; medios de prensa y comunicación; Agencias de Viajes (AA.VV) y FORMATUR; autoridades locales; y profesionales de la Hotelería y Turismo de los otros hoteles del destino turístico Jardines del Rey.

La estrategia se compone por acciones para dar cumplimiento a los objetivos expuestos anteriormente:

1. Programa de acciones de comunicación para los públicos internos para optimizar la conexión entre procesos y departamentos clave en la promoción del producto (Recepción y Comercial) y apoyo para la realización del evento en sí con RR.PP.
2. Plan de conexiones estratégicas comunicacionales hotel-parte notarial para promover la realización efectiva de las bodas y evitar quejas e insatisfacciones en los clientes.
3. Identificar objetivos y realizar investigaciones de mercado para adaptar la promoción a los diferentes segmentos y ofrecer servicios personalizados.
4. Gestión en las redes sociales por los community managers para dar a conocer este hotel a través de un plan coherente en Facebook, Instagram, Twitter, la página web del hotel y otros canales de comunicación, mediante contenido visual y escrito que muestre las cualidades diferenciadoras del producto, la calidad de los servicios asociados y la atención personalizada que se ofrece a los clientes. Utilizar imágenes y vídeos de alta calidad e información en los idiomas de los principales mercados.
5. Organizar un evento exclusivo para bodas en el hotel, en el que se inviten a parejas que estén interesadas en celebrar su boda en un lugar paradisíaco como el Hotel Playa Paraíso. Durante el evento, se podrían mostrar las instalaciones del hotel, presentar el paquete de bodas disponible y ofrecer degustaciones de los menús y bebidas que se pueden servir en la boda. Esta acción se seleccionó porque permite a los potenciales clientes experimentar de primera mano lo que el hotel ofrece para las bodas y les da la oportunidad de conocer al equipo de planificación de bodas del hotel. Además, al ser un evento exclusivo, se crea un ambiente especial y se genera un mayor interés por parte de los asistentes. La cobertura mediática del evento también puede ayudar a promocionar el hotel y su oferta de bodas.
6. Se establecerán colaboraciones con influencers locales y nacionales para promocionar el producto en sus redes sociales y blogs y captar así a los segmentos objetivos y aumentar las ventas y posicionamiento.
7. Recopilar testimonios de clientes satisfechos con los servicios de bodas del hotel y compartirlos en el sitio web y en las redes sociales para motivar a clientes

- potenciales interesados en celebrar su boda allí, señalando las ventajas del producto en cuanto a la competencia.
8. Emplear publicidad pagada en redes sociales y motores de búsqueda, además de Search Engine Optimization (SEO) para llegar a clientes potenciales que buscan lugares para celebrar bodas y posicionar el producto y el hotel.
 9. Utilizar el Marketing de Contenidos para crear contenido en el sitio web y en las redes sociales que sea relevante para los clientes potenciales que buscan lugares para celebrar bodas, como consejos para planificar una boda o ideas para decoración.
 10. Relaciones públicas en línea, monitoreando las redes sociales y otros canales en línea para responder a las preguntas y comentarios de los clientes y encuestas, como mecanismo de retroalimentación.
 11. Programas de fidelización para los clientes que reservan bodas en el hotel Playa Paraíso, como descuentos en futuras estancias o servicios adicionales gratuitos.
 12. Convenios estratégicos inter-hoteleros, con AA.VV y FORMATUR para obtener una mayor cobertura idiomática en los eventos matrimoniales con especialistas en los idiomas de los principales mercados, superando así barreras idiomáticas.

Se seleccionaron estas acciones con el objetivo de superar las deficiencias encontradas en cuanto a las acciones de RR.PP del producto de bodas en el hotel Playa Paraíso, pues contribuirán a obtener una mayor cobertura mediática y conexión con los públicos objetivo mediante un pertinente estudio de mercado, el Marketing de Contenidos en las redes sociales, comunicación interna a través de la interrelación entre los departamentos clave para la promoción del paquete turístico dentro de la instalación, entre otras; las que tendrán como resultado el incremento de clientes que opten por este producto y el consecuente aumento de los ingresos por concepto de ventas, mejora de su posicionamiento frente a similares productos de la competencia y de su imagen.

Esta estrategia utilizará como tácticas un Plan de Acciones y Conexiones Estratégicas Comunicacionales para los públicos internos y externos; campañas de promoción en Internet y sus diferentes plataformas: Redes Sociales, Página Web del Hotel, Blogs, mediante Influencers, etc.; eventos exclusivos; convenios estratégicos; y programas de fidelización. Tendrá una duración de 3 a 12 meses y su presupuesto será determinado por la Dirección del hotel en plena sinergia con el departamento de RR.PP y Comercial. La evaluación se realizará durante toda la duración del Plan en base a la información recolectada mensualmente y los resultados periódicos de las acciones que se ejecutan y del grado de avance en el cumplimiento de los objetivos. De esta manera, la evaluación permitirá realizar las adecuaciones necesarias en el momento preciso, corregir errores de diseño, adecuar las acciones por eventos imprevistos, o incluso redefinir los objetivos.

Discusión

Productos turísticos

Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2023)

Los consumidores tienden a ver los productos como complejos conjuntos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos se debe identificar las necesidades básicas del consumidor, diseñar el producto real, y encontrar las formas de aumentarlo, para crear el conjunto de beneficios que proporcionará la mayor satisfacción para la experiencia del cliente. Dadas las peculiares características de los servicios que se ofrecen en la industria de los viajes y su constante interacción con los empleados y prestadores de los servicios, son imprescindibles aspectos de los productos como: accesibilidad, ambiente físico, interacciones y participación (Vega et al, 2019).

Los productos pueden adoptar la forma de paquetes turísticos, en especial en destinos de sol y playa, y en la modalidad "Todo Incluido", dentro de productos instalaciones como resorts u hoteles de playa. Estos engloban una diversa amalgama de productos, entendidos como la conjugación de servicios y bienes tangibles, además del factor humano: alojamiento, programas de animación, bodas y lunas de miel, restaurantes especializados, entre otros. Estos poseen las características comunes de la intangibilidad, la inseparabilidad, la caducidad, heterogeneidad, agregabilidad, simultaneidad de producción y consumo, subjetividad y estacionalidad (Saenz, 2018).

A partir del acelerado desarrollo experimentado en el sector turístico, muchas instalaciones hoteleras, como vía para diversificar la oferta, han optado por el desarrollo de bodas como producto, funcionando esto como fuente generadora de ingresos en períodos en que el arribo de turistas no reporta los ingresos deseados. Las bodas constituyen un grupo importante a consolidar por su incidencia directa en los resultados económicos, aun cuando no se comporta del mismo modo en todos los mercados emisores. Este "turismo de bodas" ya es muy recurrente y varios destinos turísticos así como agencias de viajes y hoteles cuentan con planes que se adaptan a las necesidades de los novios y sus invitados (Ramírez, 2012).

Se entiende por boda a la ceremonia religiosa o civil a través de la cual los seres humanos celebran el comienzo del matrimonio. La boda formaliza la unión entre dos personas ante una autoridad externa, la cual reglamenta y regula el procedimiento y también genera compromisos contractuales entre las dos partes que suscriben a la

misma. Las parejas tienen gustos diversos y, en ocasiones, deciden realizar su boda en lugares lejanos a su ciudad de residencia, por lo que familiares y amigos deben trasladarse a otro sitio. En estos casos, se debe considerar el hospedaje, comidas y transporte de los invitados por lo que una boda se convierte en una travesía turística para quienes realizan "el tour" de su ciudad a la del sitio donde se llevará a cabo la ceremonia (Ramírez, 2012).

Según la Asociación de la Industria del Viaje en América, las parejas deciden emplear como promedio 1,402 dólares en lunas de miel. Los jóvenes entre 18 y 24 años destinan para este fin no menos de 1,873 dólares, y tanto como un tercio de los que van de luna de miel gastan más de 2,500 dólares en el viaje. Multiplicado por las miles de parejas que actualmente eligen el Caribe para sus bodas, entonces puede plantearse que existe un público objetivo importante para la industria del turismo (Ramírez, 2012).

Los ingresos derivados de la celebración de bodas han ido creciendo y ha permitido que entre los meses de mayo a octubre cuando el arribo de turistas es menor las instalaciones dispongan de una fuente de ingresos a través de este producto. Aunque no en todas las instalaciones estos ingresos son significativos, los beneficios deben mirarse valorando las ganancias que aportan los grupos acompañantes que en la mayoría de los casos oscilan entre 20 y 40 clientes considerando las costumbres que imperan en mercados como Canadá y Reino Unido al celebrarse las bodas, Con una estancia promedio de 7 a 10 días (Ramírez, 2012).

Entonces, el producto turístico bodas se refiere a la oferta de servicios y productos que se ofrecen a las parejas que desean celebrar su boda en un destino turístico. Este tipo de producto turístico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a la creciente demanda de bodas en destinos exóticos y románticos.

El éxito de este tipo de producto turístico depende de la calidad de los servicios ofrecidos, la capacidad de los proveedores para satisfacer las necesidades de los clientes y la capacidad del destino para ofrecer una experiencia única y memorable. Además, el producto turístico bodas también debe considerar aspectos culturales y religiosos.

En cuanto a la promoción del producto turístico Bodas, es importante utilizar estrategias de Marketing Digital, como redes sociales, blogs y sitios web especializados para llegar a los clientes potenciales. También es esencial establecer alianzas con proveedores locales y asociaciones de bodas para aumentar la visibilidad del destino.

Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Mollinedo, 2016).

Por tanto, comercializar constituye la planeación y organización de un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

La función comercial es identificada en las organizaciones como comercialización o marketing. El Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (Mollinedo, 2016).

Por lo que se pudiera concluir que el Marketing es una filosofía de trabajo, donde todas las acciones están encaminadas a la promoción y venta del producto. El Marketing posee varias dimensiones, entre ellas la dimensión de acción o Marketing Operacional. Es la dimensión del marketing que refleja que es un sistema de acción que aporta a la empresa una serie de herramientas para actuar en el mercado y lograr los objetivos perseguidos. Fundamentalmente estas herramientas son las 4P's: Producto, Precio, Distribución y Promoción-Comunicación.

Según Vega et. al (2019), para la comercialización de un producto se debe acertar en ¿Cuándo?: elegir el momento de extraer un producto al mercado puede ser decisivo para su éxito y ¿A quién?: pese a que el producto tenga perfectamente delimitado su público objetivo, existen grupos de preferencia dentro de los mismos segmentos de mercado.

La comercialización de las empresas hoteleras es una función que requiere la implicación de las diferentes estructuras, pues la calidad, la dirección de las operaciones, las relaciones volumen, costo, precios, utilidades, son todas variables que determinan el éxito de la misma. La comercialización en este sector comprende desde la selección de mercados objetivos, hasta la confección de la mezcla de Marketing y el plan, las cuales constituyen actividades estratégicas, líneas directrices de actuación para el cúmulo de decisiones operativas que tienen lugar a diario en el ámbito comercial de cualquier empresa, pero fundamentalmente de las hoteleras y turísticas en general. La combinación de estas 4P es lo que se denomina el marketing mix de la empresa y, es lo que constituye su oferta comercial.

El ciclo de marketing se cierra llevando a cabo un programa de comunicación que destaque sus características y valores. Esta variable es la Promoción, esencial pues 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. Puede intentar también, crear una buena imagen de la instalación o destino e incrementar su notoriedad. Es una combinación de actividades o instrumentos, entre los que se encuentran publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo. La combinación de estos instrumentos es el denominado mix promocional, el cual depende, básicamente, de las características del producto, del

mercado, de la competencia y de la estrategia perseguida por la empresa (Mollinedo, 2016).

La comercialización de productos turísticos a partir de la variable Promoción y su relación con las RR. PP

La promoción, dentro de la mezcla de mercadotecnia constituye todo un abanico de posibilidades para apuntalar la empresa, y mientras que el resto de la Ps se han estancado un poco, es la promoción la que ha cobrado un gran dinamismo en últimas fechas y sobre la cual basan su estrategia el resto de las premisas de mercadotecnia. Dada su amplitud y extensión de posibilidades, principalmente se divide en actividades de Publicidad, Relaciones Públicas y Ventas. Sus objetivos son la creación de imagen, diferenciación del producto y posicionamiento del producto o de la empresa (Hernández, 2009).

La Promoción y las Relaciones Públicas están estrechamente relacionadas en el ámbito empresarial y de negocios. Ambas disciplinas se enfocan en la comunicación efectiva con el público objetivo de una empresa para lograr sus objetivos de negocio. Según Kotler y Armstrong (2018), la promoción en el marketing es una herramienta clave para crear conciencia, generar interés y persuadir a los consumidores para que compren productos o servicios. La promoción incluye publicidad, ventas personales, promociones de ventas y las propias Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas se encargan de entablar y continuar relaciones mutuamente beneficiosas de forma bidireccional y planificada entre una organización y sus diferentes públicos. Incluyen actividades como la gestión de crisis, la comunicación interna y externa, la responsabilidad social corporativa y la gestión de eventos. Ambas disciplinas trabajan juntas para lograr los objetivos de una empresa. Por ejemplo, una campaña publicitaria es parte de una estrategia de relaciones públicas para aumentar la credibilidad y la confianza en la marca.

Las Relaciones Públicas, entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes. Constituyen una actividad planificada, nada es obra de la casualidad y buscan la confianza del público para la empresa pues el mensaje es más creíble, principalmente por recurrir a un tercero para su divulgación.

Por ello, la Promoción y las Relaciones Públicas son disciplinas complementarias, siendo la segunda de estas un instrumento de la primera variable, que trabajan juntas para lograr los objetivos de negocio de una empresa. Ambas disciplinas se enfocan en la comunicación efectiva con el público objetivo y utilizan diversas herramientas y técnicas para lograr sus objetivos, lo que coadyuva a la comercialización efectiva y rentabilidad de los productos turísticos.

Conclusiones

Mediante el análisis anterior, se concluye que los productos turísticos coherentes y dirigidos a satisfacer las necesidades y expectativas de sus segmentos de mercado objetivos, y su pertinente comercialización a partir de las 4 P's del Marketing son esenciales para lograr la rentabilidad por aumento de las ventas, imagen y posicionamiento dentro del dinámico mercado. La promoción constituye una variable esencial dentro de la comercialización, al permitir a los clientes conocer los productos y exhortar su adquisición; y se complementa y tiene una herramienta eficaz en las Relaciones Públicas, para difundir estos productos mediante una relación bidireccional, positiva y eficaz con los distintos públicos que lo consumirán de forma directa o indirecta, de forma planificada y estratégica.

Sobre esta base, se propuso una estrategia que permitirá superar las deficiencias encontradas en cuanto a la comercialización del producto Bodas en el hotel Playa Paraíso por RR.PP, ya que contribuirá a obtener una mayor cobertura mediática y conexión con los públicos objetivo mediante un pertinente estudio de mercado, el Marketing de Contenidos en las redes sociales, comunicación interna a través de la interrelación entre los departamentos clave para la promoción del paquete turístico dentro de la instalación, entre otras; las que tendrán como resultado el incremento de clientes que opten por este producto y el consecuente aumento de los ingresos por concepto de ventas, mejora de su posicionamiento frente a similares productos de la competencia y de su imagen.

Referencias bibliográficas

- Buchillón Zamora, Y. (2018). *Implementación de instrumentos de evaluación de la calidad para la medición de la satisfacción del cliente en el producto de Bodas y Lunas de Miel en el Hotel Pullman Cayo Coco*. [Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Ciego de Ávila "Máximo Gómez Báez", Cuba].
- Camilo Lenin, R. G. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. Periodo 2015*. Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios. <https://distancia.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%20C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20%20%20pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comité Central del Partido Comunista de Cuba (2021). *Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026*. <https://www.tsp.cu/>
- Hernández, L. (2009). *Marketing y Relaciones Públicas: Una Visión Integradora*. <https://www.infosol.com.mx/miespacio/marketing-y-relaciones-publicas-una-vision-integradora/>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Mollinedo Alonso, L. (2016). *Metodología para el diseño del producto Boda en el grupo hotelero Islazul de la provincia de Ciego de Ávila* [Tesis presentada en opción al Título de Máster en Gestión Turística. Universidad de Ciego de Ávila “Máximo Gómez Báez”, Cuba].
- Organización Mundial del Turismo (2023). *Desarrollo de productos*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Ramírez Laurencio, L. (2012). *Propuesta de diseño del producto turístico Bodas Campesinas en la Finca Mayabe* [Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Turismo). Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”, Cuba].
- Saenz, R. (2018). *8 Características principales del producto turístico*. <https://ersaenz10.wixsite.com/tu destinoideal/single-post/2018/02/10/8-caracter%C3ADsticas-principales-del-producto-tur%C3%ADstico>
- Vega, F. et. al (2019). *Creación de productos turísticos*. Editorial Jurídica del Ecuador.

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores: Los autores participaron en la búsqueda y análisis de la información para el artículo, así como en su diseño y redacción.