

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**MIX PROMOCIONAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN  
PARA LA INDUSTRIA HOTELERA POST PANDEMIA EN TEGUCIGALPA,2020**

**SUSTENTADO POR**

**CECILIA NAZARETH GUILTY MONCADA                      31611351**

**CELY MARIA CERRATO MUÑOZ                                30951099**

**JEAN PIERRE BAIZA SIERRA                                    31611090**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C.    HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE, 2020**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRANDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

**TEGUCIGALPA M.D.C**

**HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE 2020**

**MIX PROMOCIONAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN  
PARA LA INDUSTRIA HOTELERA POST PANDEMIA.**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**LUDWING HEMERON GUARDIOLA CASTILLO**

**TERNA EXAMINADORA:**

**SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**NORMA NELLY RODRIGUEZ SALINAS**

**DENIA SUYAPA CRUZ GARCIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C**

**HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE 2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico primeramente a Dios, por acompañarme durante toda mi carrera, por darme sabiduría, paciencia y discernimiento en cada actividad realizada, a mi familia que son las personas que han estado durante este tiempo brindando su apoyo durante el desarrollo de mis estudios y que son ejemplo de superación y emprendimiento, a mis amigos y compañeros por haber compartido sus conocimientos y experiencias que de una u otra manera me ayudaron con sus palabras a seguir adelante y alentarme a culminar mi meta.

Cecilia Nazareth Güity Moncada

El presente proyecto de graduación es fruto de mi esfuerzo y perseverancia durante mis años de universidad. Se lo dedico de manera muy especial y con todo mi amor a María Celina Paz, mi segunda madre, a mis padres que han estado en todo momento para mí Celi María Muñoz y Miguel Rafael Cerrato, a mis hermanos y mis tíos que de una u otra manera me apoyaron con sus consejos para culminar con éxito este escalón.

Cely Maria Cerrato Muñoz

El presente proyecto de graduación es un fruto de mi esfuerzo y perseverancia. Se lo dedico principalmente a mi madre que me apoyó incondicionalmente durante todos mis estudios universitarios, por permitirme alcanzar los resultados obtenidos que se muestran en este proyecto y por brindarme todas las herramientas necesarias en todo mi proceso académico.

Jean Pierre Baiza Sierra

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de culminar esta meta en mi vida, a mi familia y amigos que formaron parte de mi caminar en mi vida profesional. a CEUTEC por brindarnos los recursos y accesos necesarios a la información que es de suma importancia para desarrollar un trabajo de esta índole, al licenciado Ludwing Guardiola, quien nos brindó su apoyo compartiendo lineamientos, recomendaciones y conocimientos para desarrollar de la mejor manera la presente investigación.

Cecilia Nazareth Güity Moncada

Primeramente, agradezco a Dios por darme la sabiduría y la oportunidad de culminar esta meta, de igual manera quiero darle mi agradecimiento de manera muy especial y con todo mi amor a mi segunda madre María Celina Paz, así como a mis padres Celi María Muñoz y Miguel Rafael Cerrato por el apoyo que siempre me han brindado en mi carrera universitaria. También agradezco a mis hermanos, a mis tíos y a todas las personas que de una u otra manera me han ayudado con consejos, ideas e información, agradezco al licenciado Ludwing Guardiola por darme la guía académica para el éxito de este proyecto.

Cely Maria Cerrato Muñoz

Le agradezco a mi mamá, quien ha sido mi fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida. A mi abuela que nunca dejó de alentarme para salir adelante. A mi tía que siempre ha estado conmigo en los éxitos y fracasos. A mis compañeras, quienes con su ayuda y esfuerzo fueron pieza clave para la culminación de este proyecto.

Jean Pierre Baiza Sierra

## **Resumen Ejecutivo**

La presente investigación tiene como objetivo diagnosticar el mix de comunicación como herramienta de comunicación para la industria hotelera en Tegucigalpa Honduras, para la cual se determinaron variables que se consideraron con mayor influencia en el tema, cabe mencionar que se ha llevado a cabo un marco teórico donde se exponen una serie de teorías y autores. Las variables seleccionadas fueron investigadas por medio de un cuestionario de preguntas que se les aplicaron a 384 personas, entrevistas a expertos y un grupo focal, esta investigación contiene los datos recopilados y el análisis detallado de cada uno de los resultados.

**Palabras claves:** Mix de comunicación, industria Hotelera, herramientas.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to diagnose the communication mix as a tool for the Hotel industry in Tegucigalpa Honduras, for which variables that were considered to have the greatest influence on the subject were determined, it should be mentioned that a theoretical framework has been carried out where a series of theories and authors. The selected variables were investigated by means of a questionnaire of questions that were applied to 384 people, interviews with experts and a focus group, this research contains the collected data and the detailed analysis of each of the results.

**Keywords:** Communication mix, Hotel industry, Tools.

## Índice

GLOSARIO .....	V
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1 Antecedentes del problema .....	3
2.2 Enunciado del problema.....	4
2.3 Preguntas de investigación.....	5
2.4 Variables de Estudio .....	6
2.5 Justificación .....	7
2.6 Delimitación.....	8
III. OBJETIVOS .....	8
3.1 Objetivo general.....	8
3.2 Objetivos específicos .....	8
IV. MARCO TEÓRICO .....	9
4.1 Mix de promoción.....	10
V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
5.1 Enfoque y métodos.....	35
5.2 Población y Muestra.....	36
5.3 Unidad de análisis y respuestas.....	37

5.4 Técnicas e instrumentos .....	37
5.5 Fuentes de información .....	38
5.6 Cronología de trabajo .....	40
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	41
6.1 Encuestas .....	41
6.2 Cruce de Variables .....	59
6.3 Entrevistas a Expertos .....	64
6.4 Grupo Focal .....	73
VII. CONCLUSIONES .....	78
VIII. RECOMENDACIONES .....	80
CONGRUENCIA .....	84
IX. BIBLIOGRAFÍA .....	88
X. ANEXOS .....	98

### Índice de Figuras

Figura 1 Variables de estudio .....	7
Figura 2 Elementos del mix de promoción .....	10
Figura 3 Función de relaciones públicas .....	16
Figura 4 Ventajas de las ventas personales .....	21
Figura 5 Formatos de publicidad .....	23
Figura 6 Objetivos de la promoción de ventas .....	28
Figura 7 Elementos del Marketing Directo .....	31



Figura 8 Alcance de la investigación .....	40
Figura 9 ¿Usted se ha hospedado alguna vez en un hotel? .....	41
Figura 10 ¿Por qué motivos se ha hospedado en un hotel? .....	42
Figura 11 ¿Hace cuánto fue la última vez que se hospedó en un hotel? .....	42
Figura 12 Al momento de realizar una reservación para un hotel, usted prefiere hacerlo .....	43
Figura 13 ¿Qué características toma en cuenta al momento de realizar una reservación en un hotel? .....	44
Figura 14 ¿Cuál es el medio que utiliza con más frecuencia? .....	44
Figura 15 ¿En qué medio busca información de hoteles? .....	45
Figura 16 ¿Qué tipo de información le interesa cuando busca un hotel? .....	45
Figura 17 ¿En qué medios prefiere recibir promociones e información sobre hoteles? .....	46
Figura 18 ¿Qué tipo de promociones le llaman la atención para hospedarse en un hotel? .....	47
Figura 19 ¿Cuál de las siguientes opciones le parece más importante para mejorar la experiencia en los hoteles? .....	48
Figura 20 ¿Esta dispuesto a hospedarse en un hotel que tenga todas las medidas de bioseguridad? .....	49
Figura 21 ¿Durante la pandemia ha visualizado publicidad de hoteles? .....	49
Figura 22 ¿Durante la pandemia ha visualizado publicidad de hoteles? .....	50
Figura 23 ¿Conoce algún hotel de la ciudad de Tegucigalpa que haya hecho alguna de las siguientes acciones sociales durante la pandemia? .....	51
Figura 24 ¿Tendrá el mismo interés de hospedarse en un hotel después de la pandemia? .....	52

Figura 25 ¿Recomendaría hospedarse en hoteles después de la pandemia?.....	53
Figura 26 ¿Cuánto tiempo considera que se debería de esperar para volver a hospedarse en un hotel? .....	54
Figura 27 ¿ Por qué considera riesgoso hospedarse en un hotel después de la pandemia? .....	55
Figura 28 ¿Cuál de estos aspectos tomaría más en cuenta para hospedarse en un hotel después de la pandemia? .....	56
Figura 29 Edad .....	57
Figura 30 Género .....	58
Figura 31 Ingreso .....	58
Figura 32 cruce de variables .....	59
Figura 33 Cruce de variables .....	60
Figura 34 Cruces de Variables .....	61
Figura 35 Cruce de variables .....	62
Figura 36 Cruce de variables .....	63

### Índice de tablas

Tabla 1 Depuración de marco teórico .....	9
Tabla 2 Operalización de las variables .....	34

## GLOSARIO

1. **Ciente:** Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.
2. **Comunicación:** Es la transferencia de información, el intercambio de ideas entre el emisor y el receptor.
3. **Consumidores:** El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.
4. **Credibilidad:** Es una construcción de confianza que responde a una serie de experiencias que actúan como marco de referencia, permitiendo que una persona o institución tenga o no una base sólida de credibilidad.
5. **Diferenciación:** Es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.
6. **Email marketing:** Es una herramienta de comunicación que permite enviar ofertas, anuncios, recordatorios u otros tipos de mensajes a una persona de la que disponemos su dirección específica, gracias a bases de datos propias o de terceros.
7. **Imagen:** Es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente.
8. **Imagen corporativa:** Es la manera en la que una empresa, firma o comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados.
9. **Medio:** Son todas aquellas plataformas o canales de comunicación creados por la marca para interactuar con el cliente o usuario.

10. **Oferta:** Conjunto de bienes que existen en el mercado bajo unas condiciones de precio determinadas y durante un período de tiempo concreto.
11. **Patrocinador:** Empresa o persona que invierte una cantidad de dinero concreta en promocionar su marca en un medio específico con el objetivo de ganar una mayor visibilidad ante los potenciales clientes.
12. **Promoción:** Consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición.
13. **Promotor de venta:** Es el encargado de representar la imagen de marca de la empresa con el objetivo de fidelizar a los usuarios actuales y conseguir nuevos clientes. Su función básica es la de vender el producto y aumentar la cartera de cliente del negocio.
14. **Propaganda:** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, comercial entre otros, con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense unas ideas o adquiera un determinado producto.
15. **Publicidad:** Es una herramienta tradicional del marketing con el objetivo de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.
16. **Relaciones Públicas:** Son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización y sus diversas audiencias objetivo, cuyo propósito es incrementar el posicionamiento, estimular ventas y establecer relaciones entre las audiencias, la empresa y su marca.
17. **Venta masiva:** Es una estrategia de mercado en la que una compañía decide ignorar diferencias entre segmentos y pretende llegar al mayor número posible de personas sin importar sus características específicas y lanzando el mismo mensaje a todo tipo de consumidor.

**18. Venta personal:** Es la forma de comunicar e intentar por parte del vendedor al cliente con el objetivo de que éste reaccione de manera positiva y adquiera el producto o servicio ofrecido.

**19. Ventaja competitiva:** Cualquier característica de una empresa que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

**20. Ventas:** Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

## I. INTRODUCCIÓN

La mezcla de comunicación también es conocida como mix de promoción el cual hace referencia a las herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar. Es por ello que la investigación tiene como objetivo analizar la incorporación de estrategias de mix de promoción que pueda tener la industria hotelera post pandemia.

Es necesario gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un todo integrado, y no como si fueran elementos independientes, tiene una importancia vital para que el mercado conozca las diferentes ofertas de servicios que la industria hotelera pone a su disposición.

La mezcla promocional integra cinco áreas importantes en la mercadotecnia: relaciones públicas, publicidad, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo las cuales influyen directamente en los clientes, con el objetivo de incrementar las ventas en las empresas desde la etapa de introducción en el mercado. (Socatelli, 2011)

Además, el mix de comunicación es parte fundamental de las estrategias de marketing porque la diferenciación del producto o servicio, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción efectiva para producir resultados.

La industria hotelera engloba a todos aquellos establecimientos dedicados a proveer un servicio de alojamiento y restaurante a huéspedes permanentes o clientes ejecutivos. Un aspecto central de esta industria está representado por las atracciones turísticas, las cuales a su vez están relacionadas con la facilidad que tenga el lugar, la infraestructura, el transporte, etc.

En Honduras hotelería constituye un factor esencial en el potencial turístico. La concentración del turismo son las habitaciones de hotel, se localiza en las zonas más

importantes de nuestro país, así como la actividad comercial encontrada en la ciudad de Tegucigalpa.

El capítulo I de la investigación encontramos la presente introducción que detalla lo que se encuentra en el documento, en cada uno de los capítulos.

El capítulo II de la investigación se enfoca en los antecedentes del problema y planteamiento del mismo, que se divide en dos partes, el enunciado del problema y la formulación, también está compuesto por las preguntas de investigación, variables de estudio, justificación y finalmente su respectiva delimitación de donde y cuando se ha realizado el estudio.

En el capítulo III se encuentran objetivos de la investigación, objetivo general y objetivos específicos.

En el capítulo IV se encuentra el marco teórico que contiene información acerca de las variables de investigación y factores que influyen en cada una de ellas, es decir fundamentos teóricos y conceptualizados.

En el capítulo V contiene la metodología de investigación, su respectivo enfoque, estudio y diseño de la investigación, de igual forma el alcance e instrumentos que se utilizaran en dicha investigación, fuente de información y la definición operacional de las variables.

En el capítulo VI se presenta el análisis y resultados de muestra de investigación, es decir, los datos analizados de las encuestas, entrevistas y grupo focal.

En el capítulo VII encontramos las conclusiones sobre la investigación realizada.

En el capítulo VIII encontramos las recomendaciones de la investigación.

En el capítulo IX se encuentra la bibliografía de trabajos utilizados en esta investigación.

En el capítulo X hay una serie de anexos importantes.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Antecedentes del problema**

La pandemia de COVID-19 ha ocasionado en Honduras una saturación y un colapso sin precedentes en la industria hotelera. Esta situación ha exigido la implementación de estrategias, para satisfacer las necesidades derivadas de un incremento progresivo en la demanda.

A pesar que los hoteles han desarrollado instrumentos de comunicación, estos se han encontrado estancados sin dar frutos y teniendo pérdidas principalmente en el área de mezcla de comunicación. (Broderick, 2001)

La mezcla de comunicaciones o mezcla de promoción para la industria hotelera, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que los hoteles utilizan para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Armstrong, 2006).

Después de la crisis política por la que atravesó el país, que tuvo lugar el 28 de junio del 2009, Honduras sufrió la crisis económica en varios sectores y el turismo no es una excepción; incluso antes de la crisis política, los turistas estaban ingresando, y en especial los turistas de los Estados Unidos, que fueron sugeridos por su gobierno para salir y no viajar a Honduras, debido a la situación política. “En general, la imagen turística de Honduras comienza a sufrir y esto se refleja en las estadísticas, el turismo tuvo un descenso del 80%” (CANATURH, 2009).



La estrategia de reducción de precios consistió en una campaña dirigida primero a turistas nacionales y regionales (la mayoría de los países vecinos como El Salvador y Guatemala, entre otros). Esta campaña se inició el primero de agosto de 2009 y ofreció un 50% de descuento en habitaciones, transporte Aéreo, terrestre y Marítimo así como paquetes turísticos. La campaña se aplicó solo para los destinos más populares, como Tela, La Ceiba, Trujillo y Roatán (destinos de playa en la Costa Norte). La promoción de la campaña, fue dirigida de manera más agresiva en El Salvador, ya que Honduras ha sido uno de sus destinos favoritos para pasar "las fiestas Agostinas", que es una fiesta nacional de una semana en agosto (CANATURH, 2009).

La ciudad de Tegucigalpa, actualmente es una ciudad afectada por externalidades como la crisis sanitaria del Coronavirus por esta razón se destaca la importancia de analizar el mix de comunicación dentro de esta industria, es un sector no recuperado por completo, por lo tanto, es importante analizar estrategias que deben implementar estos establecimientos para enfrentar dicha problemática en situaciones de baja ocupación hotelera en Tegucigalpa.

## **2.2 Enunciado del problema**

La industria hotelera es un sector receptivo, generando un impacto positivo en el equilibrio de la balanza comercial nacional. La industria ha cambiado recientemente por la incidencia del COVID-19, en la cadena de industria hotelera los pequeños y medianos hoteles son los más afectados y la mayoría han cerrado. La investigación es conocer si los hoteles incorporan la herramienta de comunicación apropiada ante la crisis.

En la industria hotelera utilizan diferentes estrategias de mercadotecnia para producir resultados. Todas orientadas al posicionamiento, manejo de la marca, diferenciación del servicio entre otros. Siendo un reto la creación de estrategias e

implementación de la mezcla de promoción enfocadas especialmente en las relaciones públicas, ventas personales, publicidad, promoción de ventas y marketing directo.

### **2.2.1 Definición del problema**

Se denota la carencia de un programa sólido de estrategias de comunicación, debido a la falta de aplicación de estrategias concernientes a la mezcla promocional como ser: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y ventas personales. Esto derivado a los cambios del comportamiento e intereses del consumidor ante la situación con los elementos de la mezcla promocional.

### **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Cómo se desarrolla el mix de promoción en la industria hotelera?
2. ¿Qué estrategias de relaciones públicas son importantes para la fidelización de los clientes?
3. ¿Cómo se pueden satisfacer las necesidades de los clientes mediante las ventas personales?
4. ¿Qué papel juega la publicidad en la persuasión de los clientes en la industria hotelera?
5. ¿Cuándo son necesarias las promociones de venta para atraer clientes potenciales a los hoteles?
6. ¿Cuál es la importancia de utilizar marketing directo online en la industria hotelera?

## **2.4 Variables de Estudio**

### **2.4.1 Variable Dependiente**

Mix de Promoción: Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos.

### **2.4.2 Variable Independiente**

Relaciones públicas: Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes) de una empresa u organización para obtener una buena imagen pública.

Ventas personales: La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.

Publicidad: Consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, a través de medios impersonales.

Promoción de ventas: Consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades a corto plazo destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

Marketing directo: Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso de los medios de comunicación con el fin de obtener una respuesta inmediata



*Figura 1 Variables de estudio*

## 2.5 Justificación

Teórica: La investigación tiene una justificación teórica porque se utilizan todas las teorías académicas comprendidas en el tema.

Práctica: La investigación tiene una justificación práctica porque se desarrolla una propuesta hacia los elementos teóricos de la investigación.

Metodológica: La investigación tiene una justificación metodológica porque se utilizan todas las metodologías de la investigación para llevar a cabo una investigación científica.

Social: La investigación tiene una justificación social porque es un tema de repercusión en la sociedad que permitirá establecer una propuesta para un mejor desarrollo social.

Económica: La investigación tiene una justificación económica porque se identifican todos los factores económicos que conllevan en el tema.

## **2.6 Delimitación**

La presente investigación se desarrolla en Tegucigalpa en el período de julio - octubre del año 2020.

## **III. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo general**

Desarrollar un diagnóstico de mix promocional en la industria hotelera post pandemia.

### **3.2 Objetivos específicos**

1. Establecer estrategias de relaciones públicas para aumentar la fidelidad de los clientes en la industria hotelera post pandemia.
2. Describir la aplicación de ventas personales para satisfacer las necesidades de los clientes en la industria hotelera post pandemia.
3. Definir una propuesta de publicidad digital persuasiva para la industria hotelera.
4. Analizar los tipos de promoción de venta más relevantes para la atracción de clientes en la industria hotelera post pandemia.
5. Comprender la influencia del marketing directo online en la industria hotelera.

## IV. MARCO TEÓRICO

Tabla 1 Depuración de marco teórico

Capítulo	Sección	Título de Capítulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografías
4	4.1	Mix de Promoción	Desarrollar un diagnóstico de mix promocional en la industria hotelera postpandemia.	¿Cómo se desarrolla el mix de promoción en la industria hotelera?	(Pereira, 2020,p.40), (Lemes, 2018), (Peláez, 2018,p.30), (Corrales, 2006,p.15), (Corrales, 2006,p.15), (JR Camino, 2002).
	4.2	Relaciones Publicas	Establecer estrategias de relaciones públicas para aumentar la fidelidad de los clientes en la industria hotelera postpandemia.	¿Qué estrategias de relaciones públicas son importantes para la fidelización de los clientes?	(Orozco, 2011, p.6), (Gomez, 2012,p.23), (J Xifra Triadú, 2008), (Orduña, 2008), (Cutlip, 2001).
	4.3	Ventas Personales	Describir la aplicación de ventas personales para satisfacer las necesidades de los clientes en la industria hotelera postpandemia.	¿Cómo se pueden satisfacer las necesidades de los clientes mediante las ventas personales?	(Ortega, 2013), (Sandhusen, 2002), (Lopez, 2016,p.22), (Fischer & Espejo, 2011).
	4.4	Publicidad	Definir una propuesta de publicidad digital persuasiva para la industria hotelera.	¿Qué papel juega la publicidad en la persuasión de los clientes en la industria hotelera?	(Ares, 2008,p.201), (Bassat L. , 2017), (Nieto, 2017), (Rivera, 2015,p.365), (Carrión, 2015,p.28).
	4.5	Promoción de ventas	Analizar los tipos de promoción de venta más relevantes para la atracción de clientes en la industria hotelera postpandemia.	¿Cuándo son necesarias las promociones de venta para atraer clientes potenciales a los hoteles?	(Ruíz, 2014,p.12), (Romero, 2007), (Walter, 2007), (Coy, 2016,p.55), (Machuca, 2013,p.42).
	4.6	Marketing Directo	Comprender la influencia del marketing directo online en la industria hotelera.	¿Cuál es la importancia de utilizar marketing directo online en la industria hotelera?	(Becerra, 2013,p.29), (Agip, 2017,p.114), (Bacon, 1996), (Armstrong, 2008), (Thompson, 2006).

## 4.1 Mix de promoción

Según dice la directora de marketing en Noray (Pereira, 2020, p.40), “el huésped necesita estar tranquilo, y no hay nada más poderoso para ello que la información de calidad y permanente antes-durante-después de la estancia”.

Para (Lemes, 2018) CEO de International Hotel Consulting Services, las acciones de comunicación en empresas hoteleras están destinadas a transmitir el mensaje de la marca a su público con el fin de producir una decisión de compra.

El mix promocional es esencialmente una manera de influir en grupo de personas mediante un proceso de comunicación que permite la transmisión de mensajes y la recepción del mismo.

(Staton, Etzel, & Walker, 2010) indican en el libro fundamentos de Marketing, “La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”.



Figura 2 Elementos del mix de promoción

Según (Peláez, 2018, p.30), la mezcla de promoción es también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, siendo parte fundamental en las actividades y estrategias de mercadotecnia, ya que la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing (Flórez, 2011, p.28).

La mezcla promocional o de promoción es el programa que la empresa tiene para dar a conocer sus servicios y las cualidades de los mismos. La empresa se comunica con los intermediarios o consumidores. A su vez los intermediarios se comunican con sus clientes. Los clientes se comunican de manera verbal entre sí. Y así es como cada grupo realimenta a los demás (Corrales, 2006, p.15).

Tan pronto como la empresa haya analizado la información y definido el plan de promoción de ventas, debe ejecutar, controlar y evaluar el cumplimiento del plan y establecer las estrategias que corrijan las desviaciones de los resultados esperados, de acuerdo con los objetivos promocionales previamente definidos (Umaña, 2011).

Cuando se habla de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad o la fuerza de ventas (JR Camino, 2002).



El marketing tiene como parte importante “satisfacer necesidades” debido a que nos permite lograr objetivos de personas llámense estos compradores, consumidores, clientes o usuarios, prácticamente satisface propósitos empresariales y objetivos de la sociedad como del entorno (Mesa, 2012).

La comunicación hoy en día se abre para que todos los sectores construyan mensajes, perspectivas y llamados, además el desafío ya no está solamente en informar sino en diferenciar el discurso propio dentro de un océano de relatos y narraciones, de tal forma que diversos contenidos fluyen por imágenes, sonidos y las redes de información (Véliz, 2011).

El sector de la comunicación la mayoría de las empresas tienen que reajustar los presupuestos destinados a la comunicación y los medios publicitarios con un nuevo enfoque que caracteriza la complejidad de la gestión comunicacional con mayor integración de las herramientas con un propósito esencial de conseguir efectos sinérgicos que adjunten mayor impacto en los medios comunicativos que resalten al público objetivo los mensajes de forma eficaz y aumentar los niveles del propósito planteado (Navarro, Silicia, & Delgado , 2009).

La gestión comunicativa es una de las estrategias más utilizadas en los últimos tiempos permitiendo a las empresas entender la dimensión de las mismas que adjuntan mensajes públicos mediante los medios de comunicación que refiere decisivamente a las actividades del marketing dando así una ventaja de aprovechar la imagen, la marca de cada producto que se relaciona con los usuarios gracias a las estrategias comunicativas en relación con la diversidad de públicos en las aplicaciones de herramientas y acciones propias de la comunicación (Sanchez, 2009).

La mezcla de promoción de una organización o también llamada mezcla de comunicación o mix de comunicación, consiste básicamente en la mezcla de las cinco principales herramientas de promoción como son: publicidad, promoción de ventas, ventas

personales, relaciones públicas y marketing directo; que se utilizan para comunicar valor para los clientes o consumidores de forma persuasiva estableciendo relaciones con ellos (Kotler & Armstrong , 2012).

La comunicación de marketing es el termino general para referirse a las herramientas de: Publicidad, promociones de venta, venta personal, relaciones públicas y marketing directo que contienen principalmente mensajes que apoyan las ventas de bienes o de servicios y tienen como propósito informar, recordar e influir en la decisión de compra (Kotler P. , 2003).

Una mezcla promocional apropiada, se debe crear para resolver los objetivos promocionales de cualquier estrategia dada de la promoción. La mezcla promocional, es la combinación de diversos canales promocionales que se utiliza para comunicar un mensaje promocional (Rowley, 1998).

En marketing se conforma por una disciplina de comunicación que es comprendida por herramientas y métodos de transferir información cuyo objetivo es facilitar una experiencia de marca a través del mensaje directo o por medio de varios canales indirectos (Moyano, 2016)

#### **4.1.1 Relaciones Públicas**

Para el director del sur de Europa de Expedia, (Lo Faro Walter, 2020. P.14), “la promoción del turismo sostenible ha sido una de nuestros focos de atención en los últimos años, y la pandemia ha hecho de esta una causa aún más importante. Tuvimos experiencias

exitosas en el trabajo proactivo con ONG 's y destinos para crear conciencia sobre el turismo sostenible. Ciertamente seguiremos haciéndolo en el futuro”.

(Prieto, 2012), plantea que las relaciones públicas se refieren al proceso de gestión de la comunicación de forma equilibrada, coherente y sinérgica, que tiene como centro la mediación comunicacional con todos los tipos de público que ha identificado la instalación, lo que permite la creación de una imagen de simpatía, comprensión o solidaridad de los mismos hacia la organización.

(O'Mahony Des, 2020. P.26), CEO y fundador de la tecnológica BookAssist, establece que “los hoteles deben aprovechar la oportunidad que brinda esta crisis para reiniciar su relación con las OTAs”.

Alvin Adams dice que “las relaciones públicas son un componente clave de cualquier operación en estos días de comunicación instantánea y ciudadanos razonablemente inquisitivos” (Adams, s.f.).

(Orduña O. I., 2008) apunta que se ha establecido un índice basado en la capacidad de persuasión que tiene un contenido editorial, provocado por la acción de las relaciones públicas, frente a un anuncio pagado por la publicidad. Algunos teóricos dicen que hay que multiplicar el valor y la audiencia de cada noticia aparecida en los medios por tres. Esto no ha podido sostenerse, al no ser este valor verificable y no contar ni con la aceptación de los profesionales de las relaciones públicas, ni con las propias organizaciones. Aunque también hay análisis más complejos que realizan estudio atribuyendo valores a cada noticia de manera independiente, verificando si el impacto, a través de cada clipping, ha sido para la imagen de la organización positivo o neutro.

Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el

interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. (Martson, 1998)

Para (Harlow, 2000) las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales.

(Cutlip, Center, & Broom, Relaciones Públicas Eficaces, 2001) definen: Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.

Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o su fracaso. (Cutlip, Center, & Broom, Relaciones Públicas Eficaces, 2000)

Para (Castillo, 2010), las relaciones públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer que le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ellos debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas.

Según el Instituto de Relaciones Públicas (Públicas, 2012) las relaciones publicas son el resultado de lo que se hace, lo que se dice y lo que otros dicen acerca de la organización. Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de la reputación, con el objetivo de ganar comprensión, apoyo y la influencia en la opinión y el comportamiento. Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

La palabra “relación” proviene del latín (refero) y designa el trato, conexión o comunicación entre personas o cosas. “Relacionarse” es vincularse, constituir una mutua correspondencia, conocerse. Para (Blázquez 1994, p: 66), este término hace referencia al encuentro entre seres humanos constituidos en grupos. Así la profesión de relaciones públicas habría surgido por la necesidad de resolver conflictos. Por otro lado, “público” atiende al conjunto de personas reunidas en determinado lugar o que participan de unas mismas aficiones (Orozco, 2011, p.6).

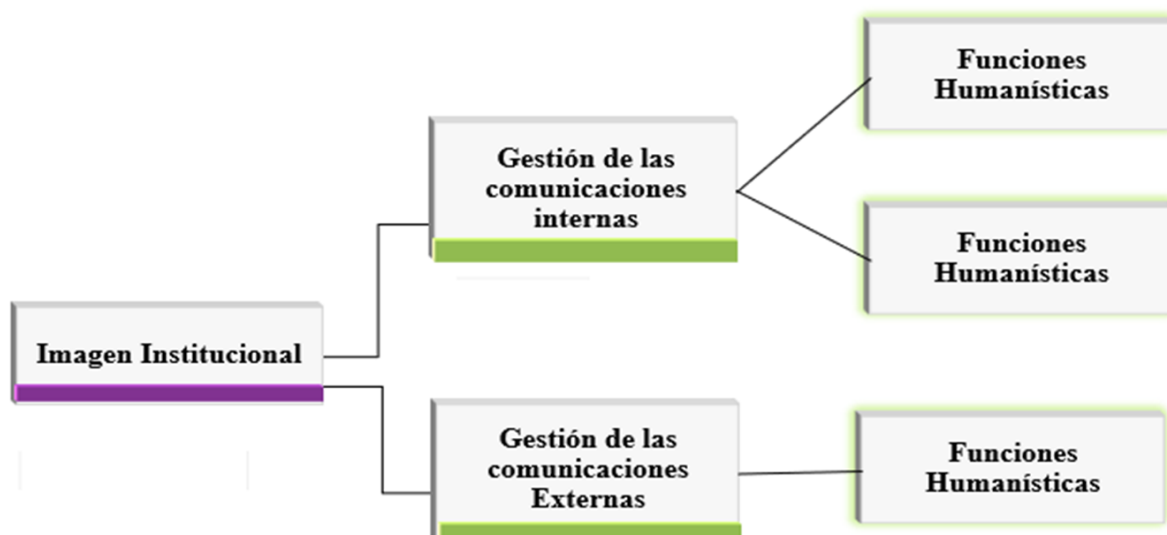


Figura 3 Función de relaciones públicas

Las relaciones públicas son utilizadas por las empresas con el fin de adquirir una

buena imagen e informar al público sobre sus actividades en beneficio de la sociedad, adquiriendo de esta forma confianza y fidelidad en sus clientes, tratando de convencerlos que lo que están realizando aporta de manera positiva a la comunidad (Gómez, 2012, p.23).

Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad: Las noticias, los artículos, las actividades de patrocinio y los eventos parecen más reales y creíbles para los clientes que los anuncios. Las relaciones públicas también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y a los anuncios: El mensaje llega a los clientes en forma de noticia en vez de una comunicación dirigida a las ventas representando a una empresa o producto. (Bowen, 2011, p.477).

Dar a conocer el nombre del hotel y los servicios que ofrece, a través del uso de vallas, rótulos y afiches, incluyendo la creación de la imagen de la empresa (Quiñonez, 2016,p.123).

“Las Relaciones Públicas primeramente se encargan de realizar un diagnóstico y una investigación de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la organización o actor con el que van a trabajar” (Cañete, 2016, p.19).

Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos (J Xifra Triadú, 2008).

Las relaciones públicas tienen el poder de influir en la percepción, las actitudes y el comportamiento de las audiencias de una organización (Orduña, 2008).

Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue el ritmo del entorno (Cutlip, 2001).

#### **4.1.2 Ventas Personales**

Las ventas personales son “la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra”. (Lamb, Hair, & Carl, 2002).

El fin es que el cliente sienta el compromiso y el interés de la empresa por ofrecerle un producto el cual sea innovador en su sabor, imagen y servicio, es importante tener un personal de venta altamente capacitado con el cual el cliente se pueda identificar y sentir confianza. Manteniendo siempre por delante la imagen de la empresa como sólida y confiable para nuestros clientes. (Albani Altimira, p.73).

Es una comunicación personal y de dos vías que se realiza a través de los promotores de venta o vendedores sobre cuando sobre todo cuando éstos tratan de determinar las preferencias o respuestas favorables e inmediatas del cliente hacia el producto o la empresa. Podemos Definir la venta personal como: Aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basado en beneficio mutuo sostenible en el largo plazo. (Rasguido, 2019,p.31).

Constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar

sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha. (Mendoza Falcón, 2015).

Según (Martínez, Rodrigo, 2020), “La empresa debe asumir dos nuevos roles en esta nueva normalidad. El primero es externo y consiste en conectar la sociedad para hacerla mejor y más consciente; el segundo, interno, es una cuestión de propósito, con el que los empleados deben tener claro su papel en la empresa y en la sociedad, para así ofrecer su mejor versión.”

(Fischer & Espejo, 2011), argumentan en el libro Mercadotecnia “Basta con analizar la definición de fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo de su operación, ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización que generalmente se canalizan a través de una dirección o gerencia de ventas; y por otro, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas.”

Un concepto de venta personal, es aquel proceso de comunicación interpersonal en la que el vendedor conoce, descubre y satisface las necesidades del cliente, basado en un beneficio mutuo a largo plazo (Andreina, 2017, p.25).

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. En ella tendremos que desarrollar un trato exquisito y conocer bien el producto que ofrecemos, porque de ello depende el vender o no. Aquí es imprescindible el dominio de varios idiomas, así como la amabilidad y simpatía, ya que de todo esto no sólo depende la venta presente, sino también las futuras, porque un cliente satisfecho puede hacernos muy buena publicidad, pero lo más peligroso es un cliente insatisfecho. (López, 2016, p.22).

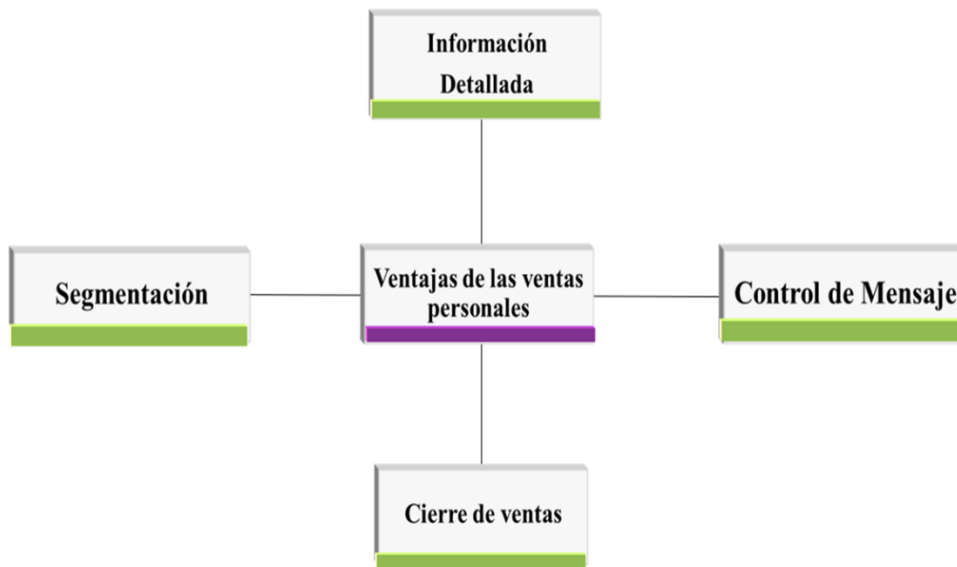


Describiendo fundamentalmente que la función del vendedor es centrarse en ese descubrimiento para poder satisfacer las necesidades, dando un enfoque relacional o mejor conocido como marketing relacional, por lo que una correcta estrategia implica la aceptación de la necesidad del vendedor de satisfacer al cliente, y ello se logra mediante una planificación detallada, capacitación en la que el vendedor comprenda y sea su forma de realizar las ventas y éste sea un proceso donde ambos ganan (vendedor- cliente). Esto es a lo que se le llama nuevo enfoque de ventas personales. (Machuca L. R., 2013,p.46).

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de adquirir un servicio, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los clientes. Un vendedor eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas del cliente. Por último, con la venta personal, el comprador generalmente siente una mayor necesidad de escuchar y responder (Kotler, 2013, p.363).

Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador (Sandhusen, 2002).

El proceso de la técnica de las ventas personales consiste en acercarse, identificar necesidades, mostrar el producto, superar objeciones y preguntas, cerrar la venta y mantener una relación. Partiendo de estos pasos el negocio puede ir mejorando ya que se está realizando la tarea de vender de una forma bastante intuitiva y obtener ventajas importantes ante la competencia (Ortega, 2013).



*Figura 4 Ventajas de las ventas personales*

La venta personal es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas; y ello como consecuencia del trato directo y personal con el cliente (Weitz, 1998).

#### **4.1.3 Publicidad**

En la industria hotelera según (Meritxell Perez, 2020), CEO de Hoteles Control Data “la situación que vivimos en estos momentos no ha cambiado la esencia del revenue management, pero si la estrategia que deben adoptar muchos establecimientos, pues el público objetivo ha cambiado”.

Según (McCarthy y Perreault, 2010), “La publicidad es la forma principal de la venta masiva” “La publicidad es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado. El aspecto del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse” (Kerin, Berkowitz, Hartley, y Rudelius, 2012)

Para (Clow y Baack, 2010), “La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad, de la promoción tradicional, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales”.

La publicidad es una combinación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, y en fechas más recientes, el internet. (William, Michael, & Bruce)

Según la (American Marketing Association, s.f.) la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir. (Tomas & Allen Chris)

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la civilización misma y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (Russell & Lane, 1994).

De acuerdo a (Lambin, 1993), la publicidad debe entenderse como la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.

La publicidad es la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje y del cine a la solución de un problema definido. Y ese problema ha sido previamente definido por alguien en el instante de decidir qué producto fabricar o que servicio ofrecer. (Day, 1986).



*Figura 5 Formatos de publicidad*

Según (Allen, 2005), la publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público en específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

Según (Hernández, 2005), la publicidad es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas como la promoción, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de ventas y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados.

(Ansoff, 2006) indica que la publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio. Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea esta. Esta función toma más importancia si los canales de distribución son largos, porque el fabricante deberá informar a los mayoristas, este a su vez al minorista hasta llegar al consumidor final, logrando de esta manera expandir las dimensiones geográficas, pero a su vez irán aumentando los costos para poder informar a todo el mercado las características, beneficios, precio y disponibilidad del producto o servicio.

El propósito de la publicidad es informar, persuadir y recordar a los clientes servicios que ofrece a particulares. La publicidad incluso cierra la venta. Ciertos servicios se prestan tanto para la publicidad que ésta representa como la función de comunicaciones

dominante. Los siguientes factores son valiosos en particular para el éxito de la publicidad (Ares, 2008, p.201).

- Tendencia alta de demanda primaria.
- Oportunidad para la diferenciación significativa del servicio.
- Cualidades ocultas muy importantes para los consumidores.

La publicidad como medio de comunicación tiene una gran repercusión social por el poder de difusión que ha alcanzado y por la manipulación casi siempre implícita del mensaje publicitario, ambos factores han determinado que sea la publicidad uno de los conceptos que se ha convertido en símbolo del movimiento de defensa del consumidor, lo que hace que la publicidad sea el principal medio de información precontractual, al menos desde el punto de vista del número de personas a las que llega. (Rivera, 2015, p.365).

Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad (como el correo directo) se dirige a individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, la revista y la publicidad al aire libre (publicidad exterior). (Carrión, 2015, p.28).

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación (Ortega, 1991).

La publicidad se encarga, en nuestra sociedad de decirnos que comprar, donde pasar las vacaciones, a quién votar, como ser más feliz o sentirse un triunfador, que hacer para mejorar nuestras relaciones (Nieto, 2017).

Hoy en día, la mejor publicidad es aquella que hace sentir especial a cada consumidor (Bassat L., 2017)

#### **4.1.4 Promoción de Ventas**

“El coronavirus está transformando la vida cotidiana de las personas, de las empresas, los hábitos, la forma de consumir y de viajar” (Rebeca Ávila, 2020).

“La intención es activar la demanda con un mensaje de tranquilidad y mostrándonos flexibles ante posibles cambios del futuro” (Antoni Homar, Director Comercial de Zafiro Hoteles, 2020).

La promoción de ventas es el conjunto de acciones que impulsan el producto hacia el comprador. Las promociones de ventas sirven para reforzar la acción que tienen las empresas como método comercial al momento de realizar las ventas.

“Las Promociones pueden diseñarse para atraer la atención de los consumidores y dirigirse a ciertos grupos poblacionales” (Aaker D; Myers J)

Está definida como: “el conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular la compra de determinados productos o servicios por parte de los consumidores o de los comerciantes (Machuca, 2013, p.42).

Las promociones de ventas para las empresas de servicios adoptan formas tales como muestras gratuitas, cupones y otros descuentos, y los regalos o competencias con premios. Al utilizarse de esta manera, las promociones de ventas agregan valor, brindan una “ventaja competitiva”, aumentan las ventas durante periodos en los que la demanda es

débil, aceleran la introducción y aceptación de nuevos servicios y, generalmente, logran que los clientes actúen más rápido sin la presencia de cualquier incentivo promocional.

(Pamela Valles, 2018)

Son las actividades de comunicación de marketing, en las que un incentivo de corto plazo como un precio más bajo o un valor agregado, motive a los consumidores. Las herramientas de promoción de ventas son los dispositivos de promoción de ventas realizadas al consumidor con el objetivo de asegurar el éxito en un plan de promoción.

(Ruíz, 2014, p.12).

(Cobeña, 2014, p.31), expresa que la promoción de ventas debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

Acción de marketing diseñada para impactar en el comportamiento de los clientes de la empresa, para acelerar el proceso comercial y maximizar el volumen de ventas ofreciendo incentivos adicionales (Coy, 2016, p.55).

Busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción, aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de marcas de las organizaciones, mejorando el reconocimiento a largo plazo. (Silvia Molina, 2004,p.45).

Incluye un amplio surtido de herramientas que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realizar ofertas de productos y para elevar ventajas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas; mientras que la publicidad



dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómprelo ahora”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas suelen tener una vida corta y no siempre son tan eficaces como la publicidad. (Juarez, 2015,p.41).

Según (Romero, 2007), define a la promoción como "un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales, de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva (Walter, 2007).

Según (Tellis y Redondo, 2002), definen que “la promoción de ventas se define como el ofrecimiento de incentivos a corto plazo con el fin de obtener un incremento rápido y temporal de las ventas”.



Figura 6 Objetivos de la promoción de ventas

Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas, es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado. (Carrión N. , 2015).

La promoción de ventas como instrumento de comercialización pueda contemplarse dentro de la planificación estratégica para lograr estimular el interés por la compra en períodos que será difícilmente vendibles (temporada baja) o ante situaciones de crisis. (Valverde, 2017).

Es una principal herramienta al momento de vender u ofertar un servicio turístico y hotelería captando el interés del cliente mediante descuentos, concursos, incentivos, entre otros para que así el turista se decida y adquiera el producto o servicio turístico. (Ramirez, 2018,p.69).

La cuarta herramienta de la mezcla, comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivo para su adquisición (Cazares, 1997).

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados. (Pinedo, 2004).

#### 4.1.5 Marketing Directo

“La pandemia ha dado un empujón hacia la digitalización de muchos establecimientos por la urgencia de vender y por la necesidad de ofrecer una experiencia segura y única” (Joan Ribas, 2020).

“Se han producido cambios fundamentales en el marketing hotelero y en el panorama tecnológico durante los últimos años. Nos complace comprobar que los meta buscador son un canal de marketing directo cada vez más atractivo para los hoteles y que han ayudado a los hoteleros a diversificar sus estrategias de marketing y distribución”. (Johannes Thomas, 2019).

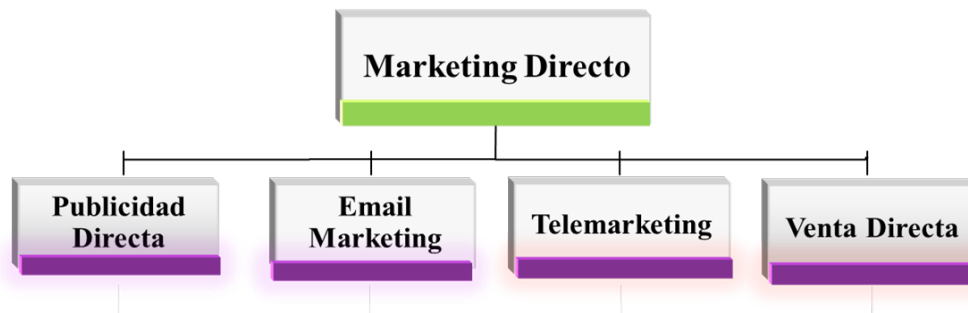
“Las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2013).

Marketing Directo: Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y una transacción en un determinado lugar. (Becerra, 2013, p.29).

Marketing directo: Es una forma de establecer una comunicación directa y personal con el cliente provocando una reacción en este; desde el momento en que un cliente tiene un contacto directo con el personal y como es tratado depende de que dicho cliente hable bien del establecimiento y de que posiblemente lo recomiende. Ya que esta técnica relaciona el servicio brindado directamente con el consumidor, logrando su aceptación y posicionamiento. (Agip, 2017, p.114).

Utilización del teléfono, el correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos. (Leyva Quinto, 2017, p.139).

El marketing directo es un marketing que busca una respuesta inmediata. Esa respuesta puede consistir en efectuar un pedido, requerir información, enviar una solicitud, llamar por teléfono o visitar una tienda u oficina (Bacon, 1996).



*Figura 7 Elementos del Marketing Directo*

(Armstrong, 2008) define al marketing directo como “la comunicación directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Cada vez más compañías están adoptando el marketing directo, sea como enfoque principal de marketing o como complemento de otros enfoques. De esa manera, intentan llegar de forma más eficiente a clientes cuidadosamente definidos para crear relaciones más fuertes, más personales y de uno a uno con ellos (Thompson, 2006).

El marketing directo es una de las herramientas de la promoción de ventas en cual se contacta, se determina y se clasifica a un determinado grupo de consumidores con los que se mantiene una relación de compra y venta (Demostenes, 2013).

Alude a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas. Para ello el marketing directo hace uso del correo postal, el teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente con el cliente y solicitar una respuesta (Ramón & Cristina Segovia López, 2016).

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellas; mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas (Hill, 2002).

El marketing directo se ve reflejado en las redes sociales y el internet (C., 2016).

El marketing directo es el instrumento estratégico del marketero donde se ve reflejado la relación directa y dinámica entre el cliente y el empresario. De donde se derivan actividades de comunicación tradicionales que los clientes serán los receptores (Prada, 2017).

Es una forma de hacer marketing, es una interacción de marketing que utiliza varios medios de publicidad para conseguir una determinada transacción financiera, que es fácil de medir. En temas de comunicación corporativa, la publicidad interactúa con la realidad. Se manifiesta como el grupo de soluciones provenientes de la explotación digital intensiva de la comunicación (García & Molina, 2015).

El método para ofrecer al cliente productos o servicios de manera personalizada y más directa. Estos métodos son catálogos de productos o servicios, folletos de información, correos electrónicos, punto de venta (Cohen, 2014).

El marketing directo usa medios tradicionales que no eran aplicados con frecuencia por el profesional de marketing como el correo electrónico, fax o teléfono convencional. Las herramientas que dividen en tradicionales y modernas (García & Sinclair, 2016)

El marketing directo ha ido creciendo con rapidez extraordinaria bajo el impulso de grandes cambios sociales y tecnológicos de los últimos años. Aunque las familias cuenten con más ingresos económicos, disponen de menos tiempo para ir de compras y esto a su vez hace que la comodidad del teléfono y de las tarjetas de crédito se convierta en factores

importantes del marketing directo ya que es otro vehículo para distribuir el esfuerzo promocional, debido a sus beneficios de valor agregado también es un tipo especial de promoción de ventas (GONZÁLEZ, 2007).

El marketing directo es la forma más idónea de diseñar una buena base de datos, la cual permite seleccionar los prospectos a los que se les puede dar un servicio óptimo en forma rentable, propósito final del marketing (Arens, 2000)

Es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto (Alet, 2007).

## V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*Tabla 2 Operalización de las variables*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>TIPO</b>	<b>ESCALA</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FUENTE DE VERIFICACIÓN</b>
MIX DE PROMOCIÓN	Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas/Pregunta de las entrevistas	Encuestas y Entrevistas
RELACIONES PÚBLICAS	Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes) de una empresa u organización para obtener una buena imagen pública.	Temporal	Mixto	Razón	Preguntas de las encuestas/Pregunta de las entrevistas	Encuestas y Entrevistas
VENTAS PERSONALES	Promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.	Temporal	Mixto	Razón	Preguntas de las encuestas/Pregunta de las entrevistas	Encuestas y Entrevistas
PUBLICIDAD	Dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, a través de medios impersonales.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas/Pregunta de las entrevistas	Encuestas y Entrevistas
PROMOCIÓN DE VENTAS	Promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades a corto plazo destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas/Pregunta de las entrevistas	Encuestas y Entrevistas
MARKETING DIRECTO	Establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso de los medios de comunicación con el fin de obtener una respuesta inmediata.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las encuestas/Pregunta de las entrevistas	Encuestas y Entrevistas

## **5.1 Enfoque y métodos**

### **5.1.1 Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque mixto porque se utilizarán el enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo, así como las herramientas que se utilizan en el para el desarrollo de la investigación.

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empíricos y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos (Ortega A. O., 2018).

### **5.1.2 Método**

La presente investigación tiene un método no experimental porque no se manipulan las variables de estudio, se observan tal y como están en su ambiente natural.

La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2001)

### **5.1.3 Estudio**

La presente investigación tiene un estudio exploratorio porque buscamos explorar las variables de investigación para obtener información amplia de nuevas ideas y enfoques.



La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Arias, 2006).

#### 5.1.4 Diseño

La presente investigación tiene un diseño transversal porque se utilizarán datos estadísticos y datos cualitativos. Única y exclusivamente en este período de tiempo en particular.

El diseño Transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado (Sampieri, 2003).

## 5.2 Población y Muestra

Fórmula

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Siendo las variables:

**N**= Tamaño de la población = 750,000

**z**= Nivel de confianza deseado= 1.96

**p**= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)=0.5

**q**= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)=0.5

$e = \text{Nivel de error} = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2(0.5*0.5)}{0.05^2} = 384$$

$$0.05^2 + (1.96^2(0.5*0.5))$$

$$750000$$

Se realizarán 384 encuestas para conocer la percepción que tiene el público sobre el hospedaje en la industria hotelera en tiempos de pandemia y post pandemia. Los datos poblacionales están basados en los informes actualizados del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

### **5.3 Unidad de análisis y respuestas**

En la presente investigación se realizarán encuestas en línea debido a la pandemia que se vive actualmente, se realizaran las encuestas a la población económicamente activa, personas activas en el sector del turismo que utilizan los servicios de hospedaje en la ciudad de Tegucigalpa al momento de realizar su viaje.

#### **5.3.1 Entrevistas**

En la presente investigación se realizarán entrevistas a 6 expertos en hotelería y turismo, estas entrevistas serán distribuidas entre asesores de hotel y expertos en el área del turismo. Estas entrevistas tienen como finalidad profundizar en el tema con los expertos en el tema de investigación.

### **5.4 Técnicas e instrumentos**

En la presente investigación se utilizarán instrumentos como encuestas estadísticas y entrevistas a profundidad en público objetivo para recopilar más información y realizar un estudio completo sobre el estudio de investigación.

#### **5.4.1 Entrevistas**

Es una conversación provocada por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador, pero tendrá un esquema flexible no estándar (Corbetta, 2007).

#### **5.4.2 Encuestas**

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Gutiérrez, Casielles, & Acebron, 2005, pag. 96)

#### **5.4.4 Grupos focales**

El grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto. (Miguélez, 2012)

### **5.5 Fuentes de información**

Las fuentes de información que se utilizarán en esta investigación serán primarias y secundarias. Las fuentes primarias se obtendrán de las entrevistas, encuestas y grupos focales que se realizarán, las fuentes secundarias provienen de libros sobre el tema, documentos académicos y tesis que previamente han realizado investigaciones similares a este informe.

### **5.5.1 Fuentes primarias**

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpreta o evaluada por nadie más, dentro de las fuentes primarias encontramos documentos como: libros, revistas científicas, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas o privadas, informes técnicos y de investigación.

### **5.5.2 Fuentes secundarias**

Contiene información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o sus contenidos. Dentro de las fuentes secundarias encontramos fuentes como: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpreta otros trabajos o investigaciones.

## 5.6 Cronología de trabajo

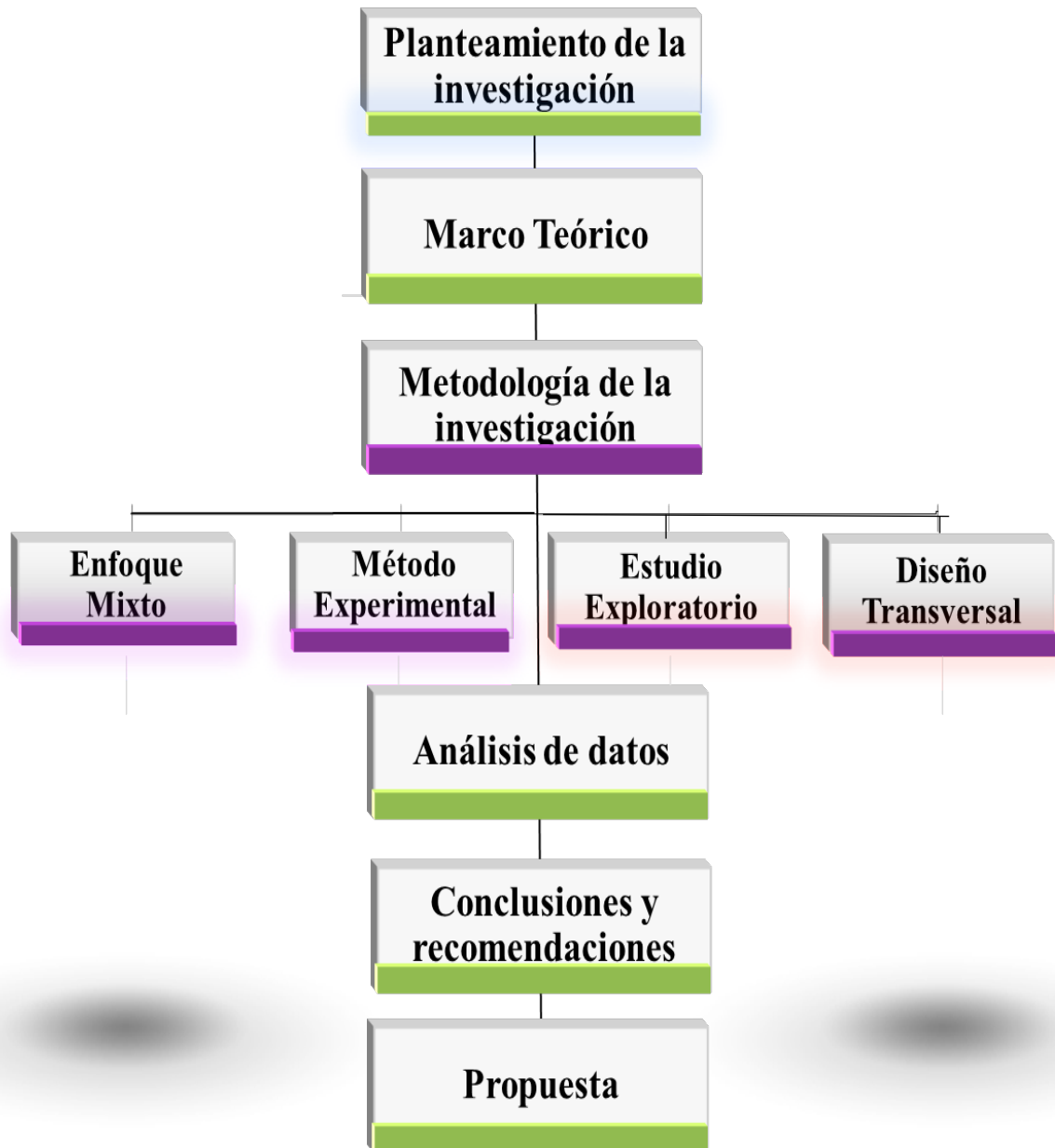


Figura 8 Alcance de la investigación

## VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1 Encuestas

#### Perfil de los Encuestados

Hombres y Mujeres

+18 años

Nivel Socioeconómico B, C+, C

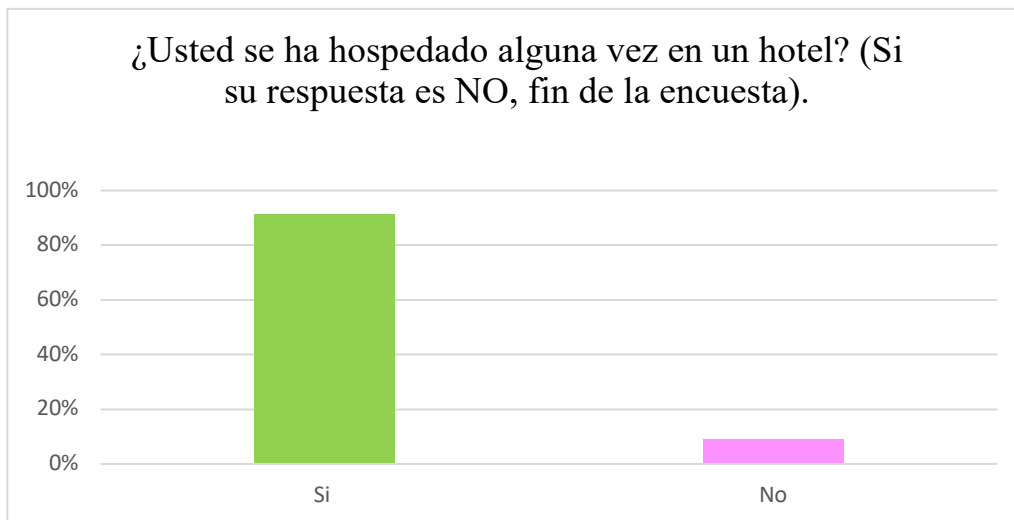


Figura 9 ¿Usted se ha hospedado alguna vez en un hotel?

#### Análisis:

En la primera pregunta de la encuesta realizada obtuvimos los siguientes datos, el 91% de los encuestados se ha hospedado alguna vez en un hotel y solamente el 9% de los encuestados no lo han hecho.

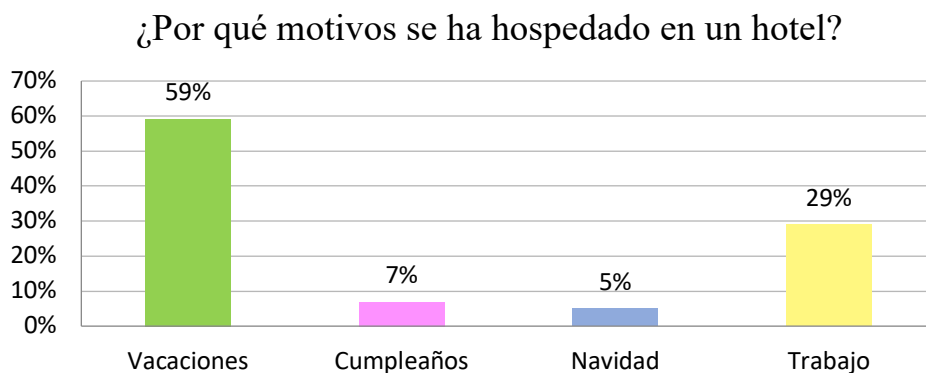


Figura 10 ¿Por qué motivos se ha hospedado en un hotel?

### **Análisis:**

El 59 % de los encuestados respondieron que el motivo porque se han hospedado en un hotel han sido por vacaciones, mientras que el 29% respondieron que lo han hecho por trabajo. El 7% se ha hospedado por cumpleaños y solamente el 5% lo ha hecho por navidad.

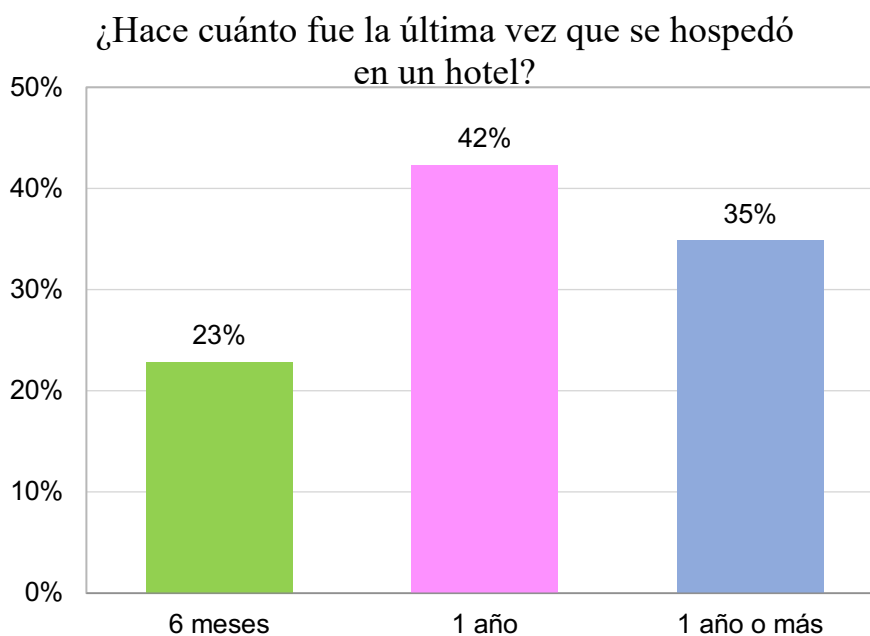


Figura 11 ¿Hace cuánto fue la última vez que se hospedó en un hotel?

### **Análisis:**

El 42% de los encuestados respondieron que se han hospedado en un hotel hace un año, por otro lado, el 35% lo han hecho hace un año o más. Solamente el 26% se ha hospedado hace 6 meses.

### Al momento de realizar una reservación para un hotel, usted prefiere hacerlo

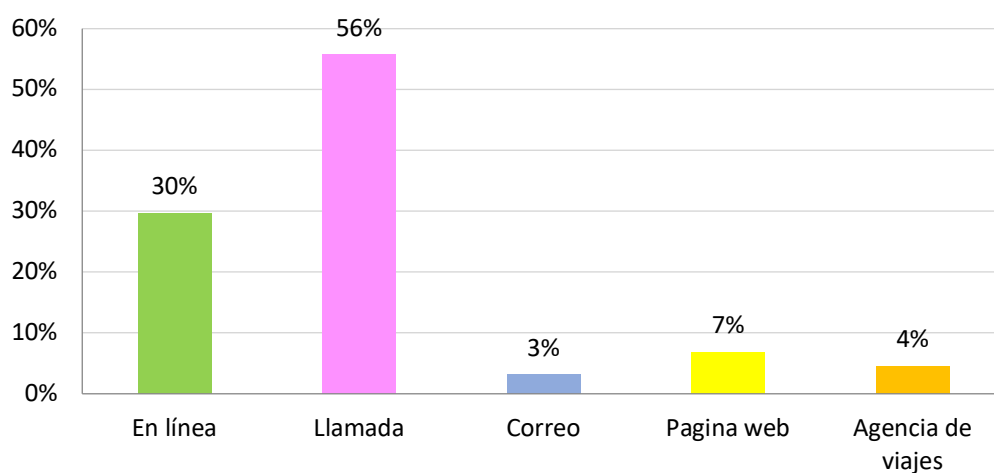


Figura 12 Al momento de realizar una reservación para un hotel, usted prefiere hacerlo

#### **Análisis:**

El 56% de los encuestados prefieren realizar una reservación por llamada telefónica y el 30% prefiere realizarla en línea. Solamente el 3% preferiría realizar reservación mediante correo electrónico. Con esto concluimos que las personas prefieren tener una respuesta directa o rápida al momento de realizar una reservación.



### ¿Qué características toma en cuenta al momento de realizar una reservación en un hotel?

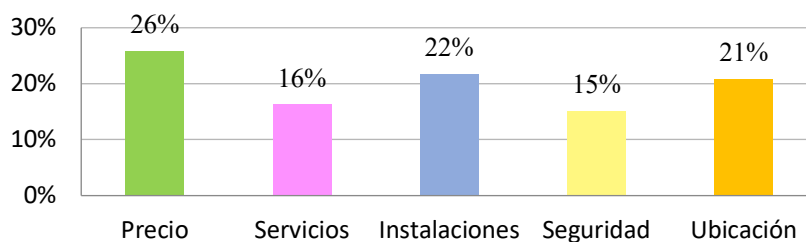


Figura 13 ¿Qué características toma en cuenta al momento de realizar una reservación en un hotel?

#### **Análisis:**

El 26% de los encuestados toma en cuenta el precio como una de las primeras características para reservar en un hotel, el 22% considera las instalaciones y el 21% la ubicación. Los servicios y la seguridad representan solamente al 15% de los encuestados. Esto muestra que las personas rara vez prestan atención a funciones como la seguridad y el servicio al elegir un hotel.

### ¿Cuál es el medio que utiliza con más frecuencia?

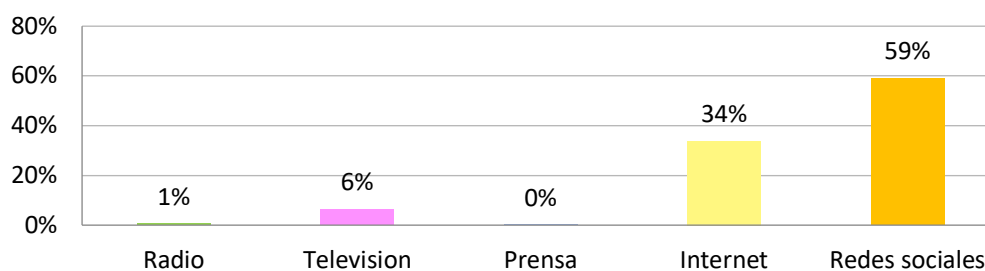


Figura 14 ¿Cuál es el medio que utiliza con más frecuencia?

#### **Análisis:**

El 59% de los encuestados respondieron que las redes sociales es el medio que utilizan con mayor frecuencia, por otro lado, el 34% respondieron que es el internet el

medio que más utilizan. La televisión la utilizan solamente el 6% de los encuestados, seguido de la radio y prensa con apenas un 1%.

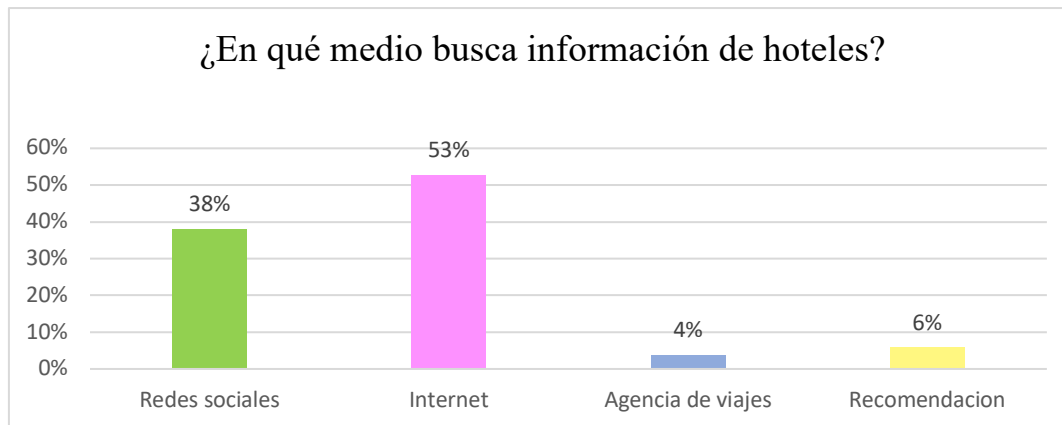


Figura 15 ¿En qué medio busca información de hoteles?

### **Análisis:**

El 53% de los encuestados respondieron que el medio donde buscan información de hoteles es en internet, por otro lado, el 38% respondieron que buscan en redes sociales. Solamente el 4% respondieron que buscan información en una agencia de viajes.

### **¿Qué tipo de información le interesa cuando busca un hotel?**

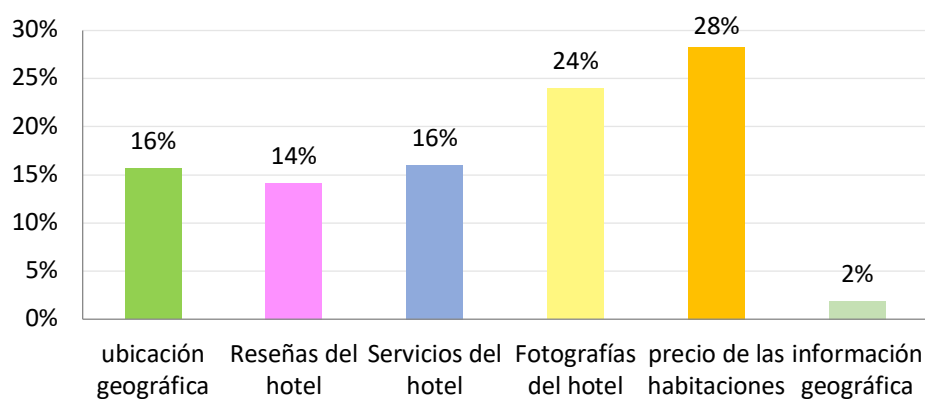


Figura 16 ¿Qué tipo de información le interesa cuando busca un hotel?

### Análisis:

El 28% de los encuestados respondieron que el tipo de información que les interesa cuando buscan un hotel es el precio de las habitaciones, el 24% respondieron que les interesa buscar las fotografías del hotel. La ubicación geográfica y los servicios del hotel respondieron el 16% que es la información que les interesa cuando buscan un hotel. Solamente un 2% de los encuestados les interesa información geográfica al momento de realizar una búsqueda.

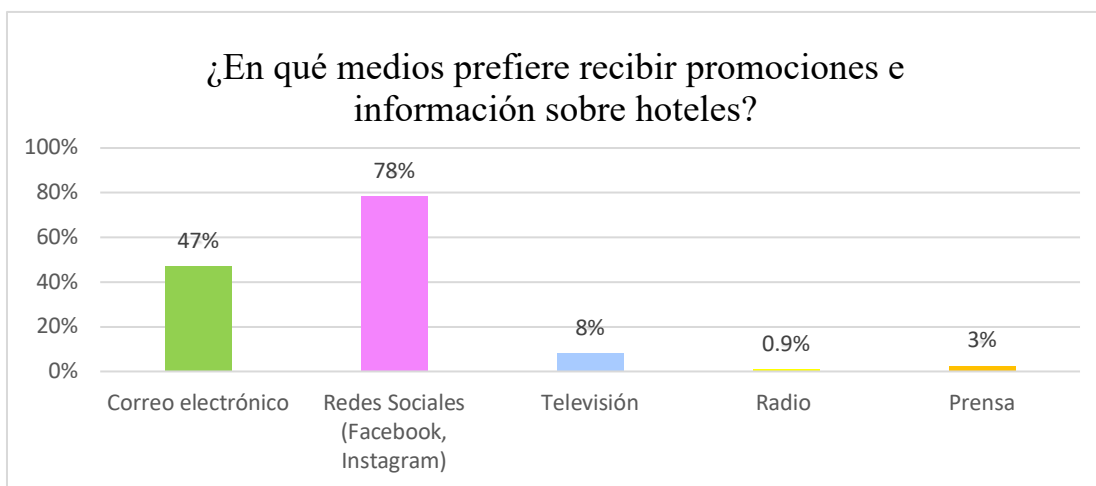


Figura 17 ¿En qué medios prefiere recibir promociones e información sobre hoteles?

### Análisis:

Un 78% respondieron que son las redes sociales (Facebook, Instagram) el medio donde prefieren recibir promociones e información sobre hoteles, por otro lado, un 47% de los encuestados considera el correo electrónico como otro medio de preferencia para recibir promociones e información sobre hoteles. La televisión cuenta con un 8% de preferencia y la prensa con un 3%, el medio de menor preferencia para recibir información sobre hoteles es la radio con un 0.9%.

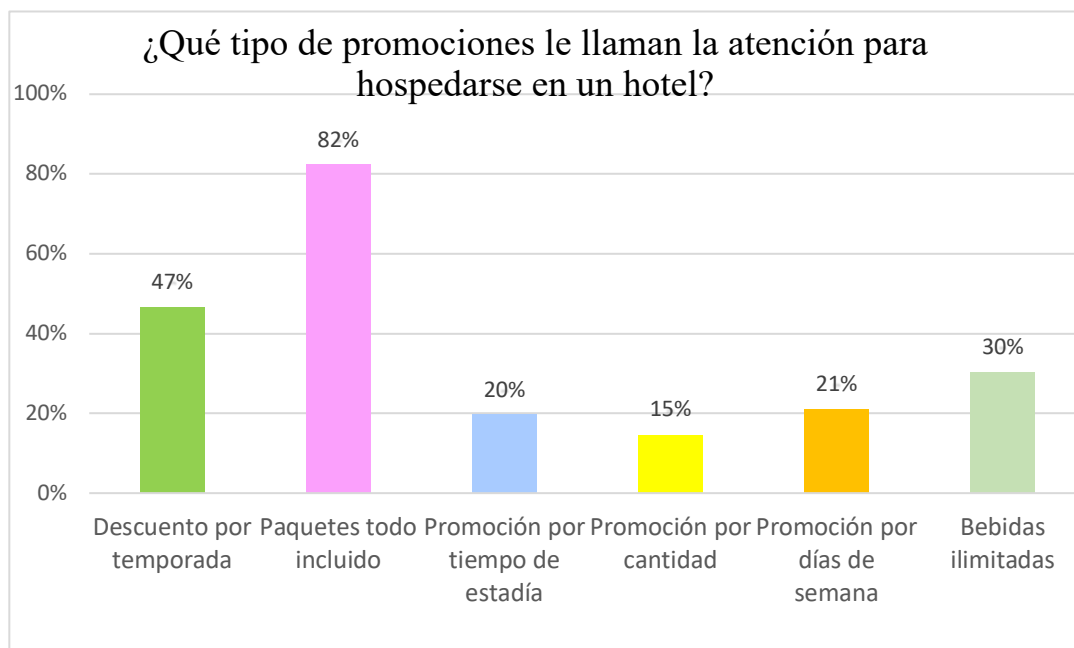


Figura 18 ¿Qué tipo de promociones le llaman la atención para hospedarse en un hotel?

### **Análisis:**

El 82% respondieron que los paquetes todo incluido es la promoción que más les llama la atención, por otro lado, el 47% de los encuestados considera los descuentos por temporada otra promoción interesante. Las bebidas ilimitadas le llaman la atención al 30% de los encuestados, la promoción por tiempo de estadía y la promoción por días de semana solamente al 20% les llama la atención, la promoción por cantidad es la que menos les llama la atención a los encuestados, el cual representa el 15%.

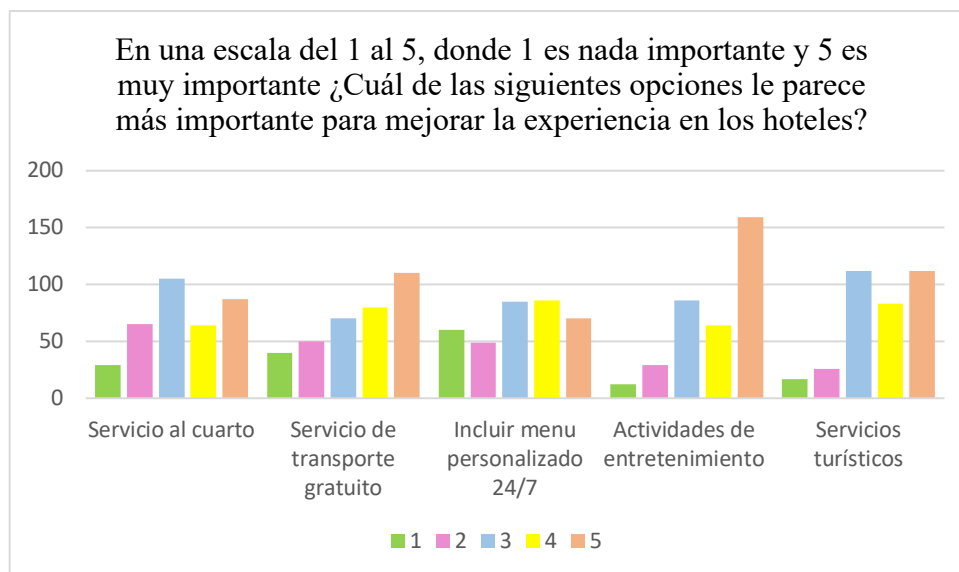


Figura 19 ¿Cuál de las siguientes opciones le parece más importante para mejorar la experiencia en los hoteles?

### Análisis:

En este gráfico según el nivel de importancia, los encuestados respondieron que las actividades de entretenimiento es la que les parece más importante para mejorar su experiencia en los hoteles, por otro lado, los servicios turísticos, el servicio de transporte gratuito y el servicio al cuarto también lo consideran importante. La opción que tiene un menor nivel de importancia es incluir un menú personalizado 24/7.

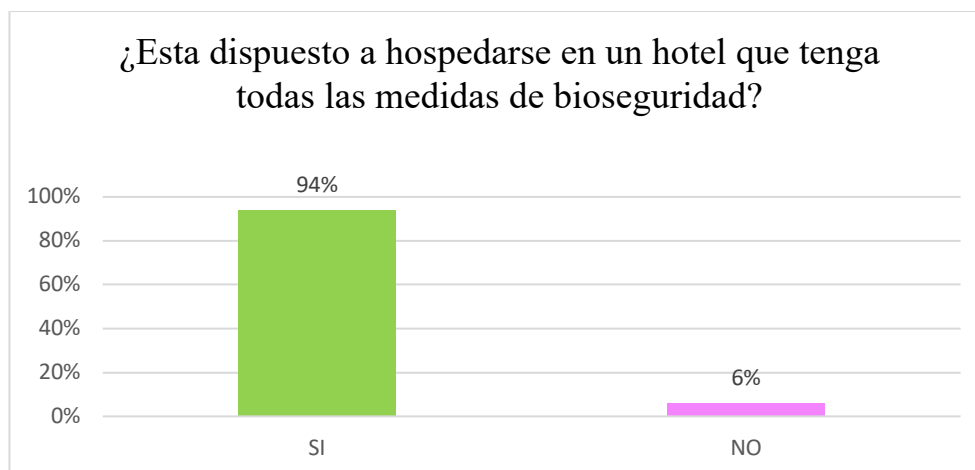


Figura 20 ¿Esta dispuesto a hospedarse en un hotel que tenga todas las medidas de bioseguridad?

### **Análisis:**

En la siguiente pregunta el 94% de los encuestados está dispuesto a hospedarse en un hotel que tenga todas las medidas de bioseguridad, solamente el 6% respondieron que no están dispuestos.

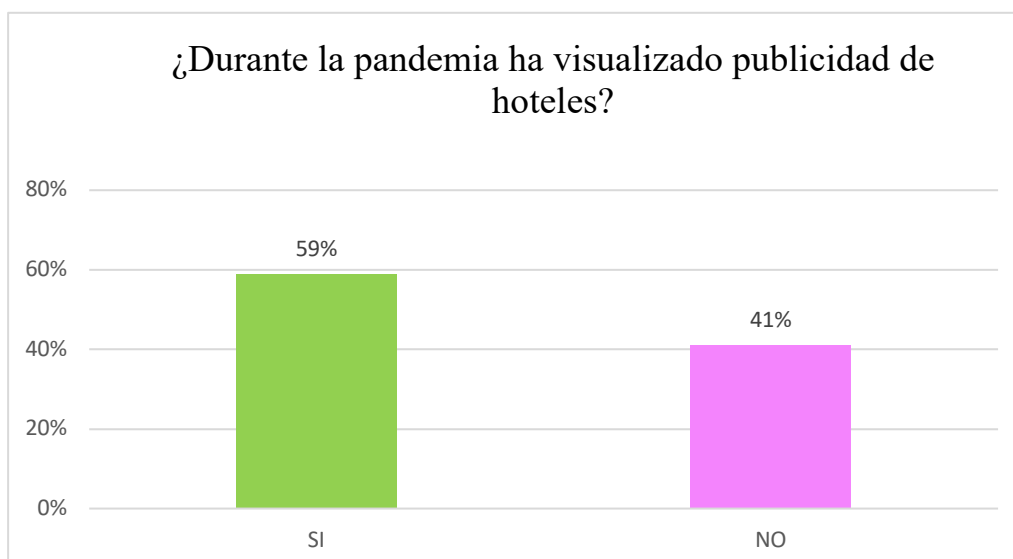


Figura 21 ¿Durante la pandemia ha visualizado publicidad de hoteles?

### **Análisis:**

En la siguiente pregunta se quería identificar si las personas han visualizado publicidad de hoteles durante la pandemia. El 59% de los encuestados si han visualizado publicidad de hoteles, por otro lado, el 41% respondieron que no.

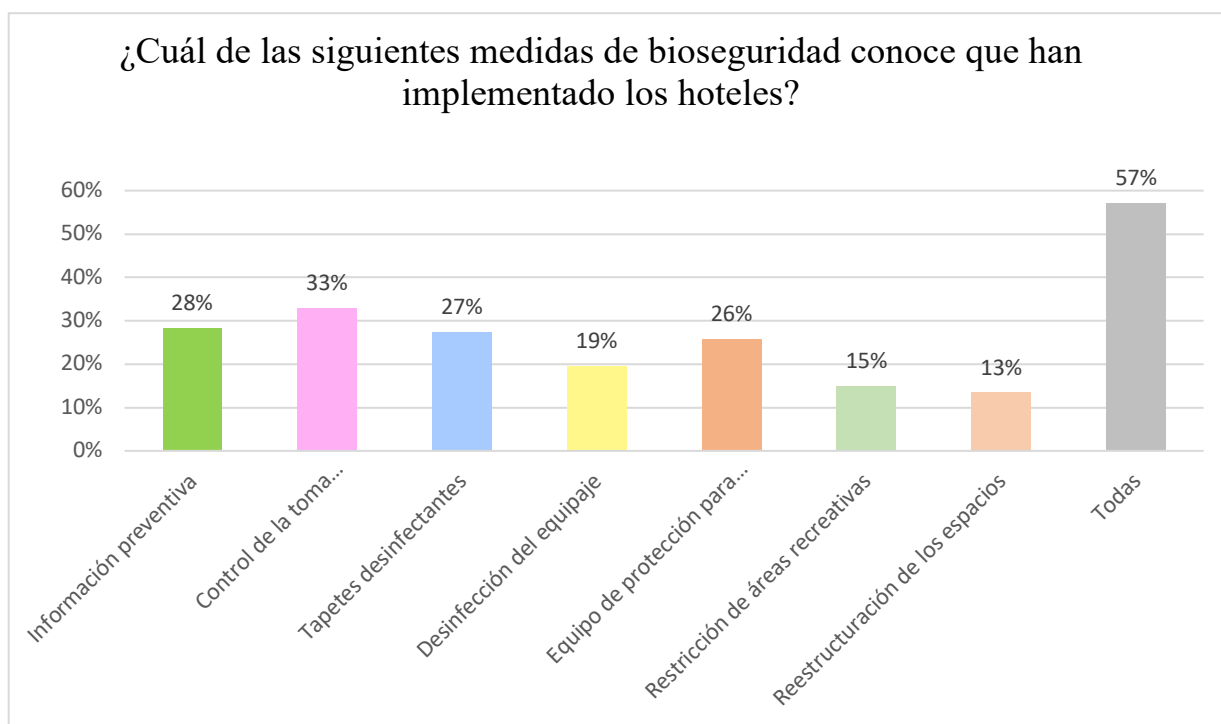


Figura 22 ¿Durante la pandemia ha visualizado publicidad de hoteles?

### **Análisis:**

El 57% respondió que conoce todas las medidas de seguridad que han implementado los hoteles, por otro lado, el 33% conoce que han implementado el control de temperatura. La información preventiva, los tapetes desinfectantes y el equipo de protección para el personal las conocen el 27% de los encuestados. Se puede identificar que la mayoría de los encuestados tiene conocimiento amplio de todas las medidas de bioseguridad que han implementado los hoteles.

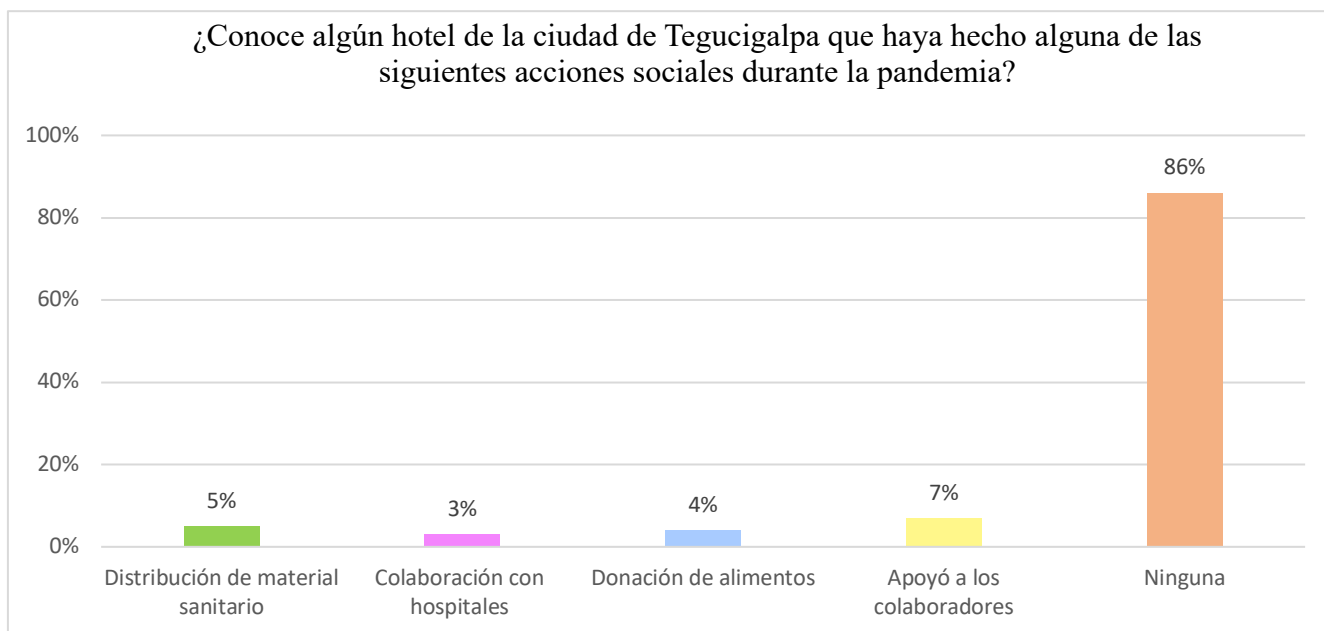


Figura 23 ¿Conoce algún hotel de la ciudad de Tegucigalpa que haya hecho alguna de las siguientes acciones sociales durante la pandemia?

### **Análisis:**

En este grafico se puede identificar que el 86% de los encuestados no conoce ningún hotel que haya realizado una acción social durante la pandemia.



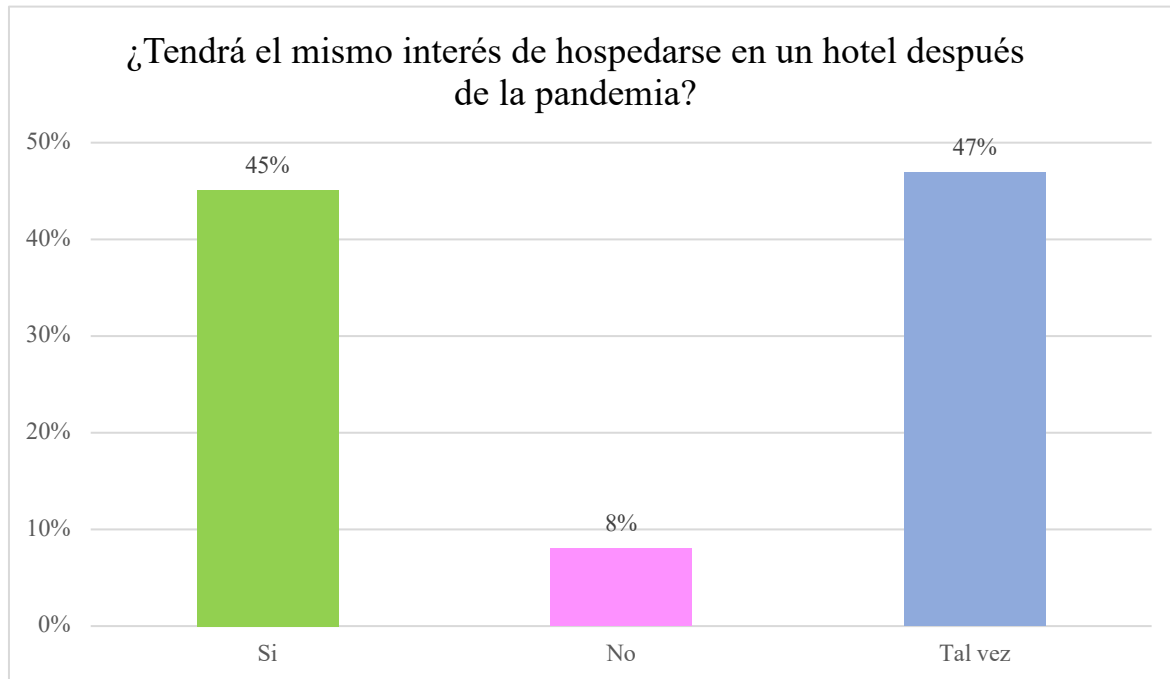


Figura 24 ¿Tendrá el mismo interés de hospedarse en un hotel después de la pandemia?

### **Análisis:**

El 47% de los encuestados indica que tal vez se hospedarían en un hotel después de la pandemia, mientras que el 4% está seguro que, si tendría el mismo interés de hospedarse en un hotel después de la pandemia, por otro lado, el 8% de los encuestados indica que no tendría el mismo interés de hospedarse en un hotel después de la pandemia. Las personas encuestadas indican en los resultados que posiblemente si tendrían el mismo interés de hospedarse en un hotel cuando termine la pandemia.

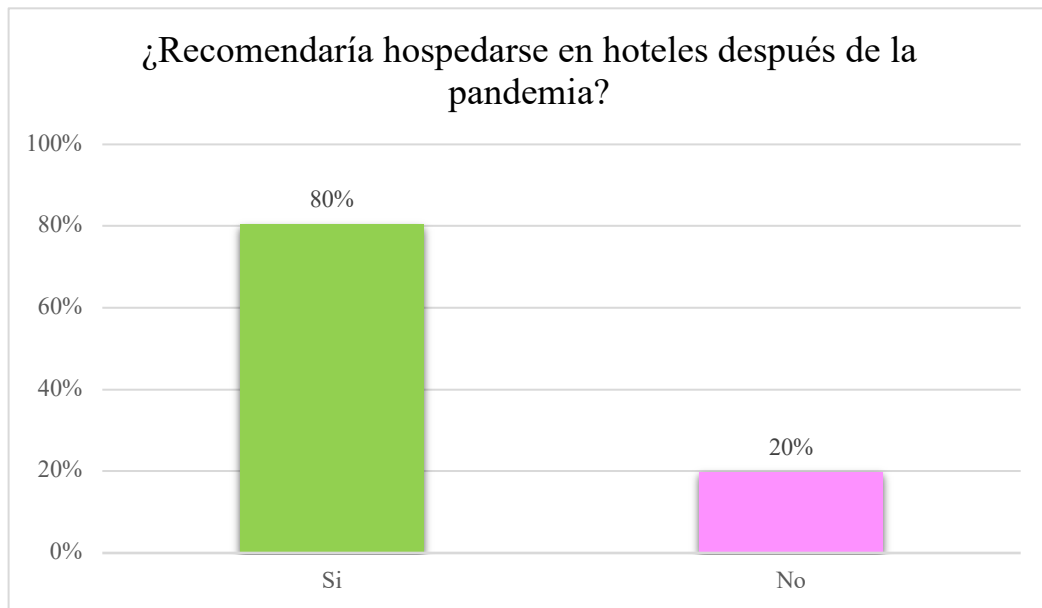


Figura 25 ¿Recomendaría hospedarse en hoteles después de la pandemia?

**Análisis:**

El 80% de los encuestados si recomendaría hospedarse en hoteles después de la pandemia, mientras que el 20% restante indica que no recomendaría hospedarse en los hoteles. Este resultado indica que las personas si recomendarían hospedarse en los hoteles después de la pandemia.

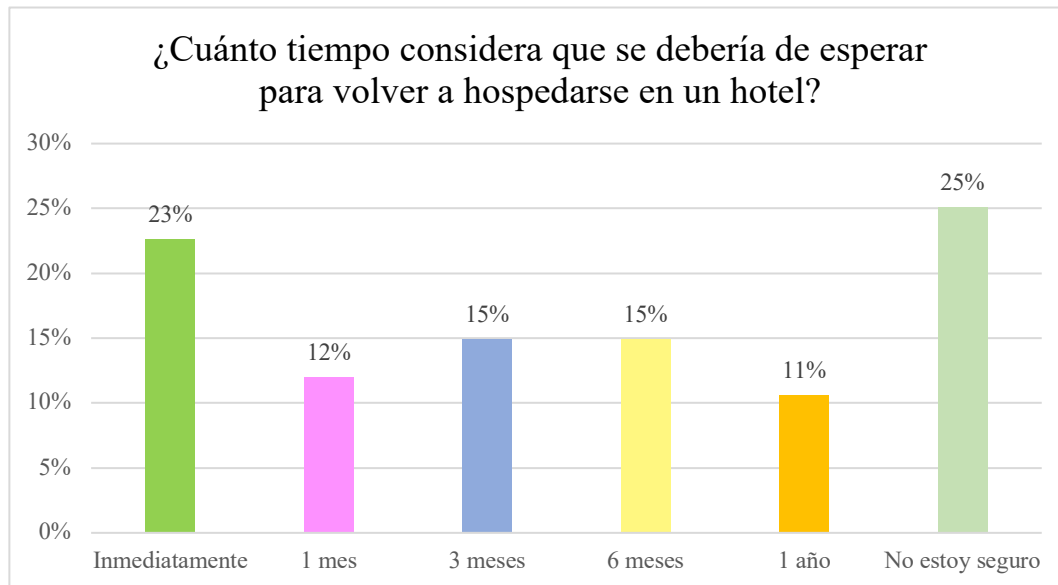


Figura 26 ¿Cuánto tiempo considera que se debería de esperar para volver a hospedarse en un hotel?

### **Análisis:**

El 25% de los encuestados indica que no está seguro en el tiempo que debería esperar para volver a hospedarse en un hotel, el 23% indica que deberían hospedarse inmediatamente, es decir no consideran un tiempo en específico para volver a un hotel, un 15% indica que debería esperar 3 meses, así como otro 15% indica que deberían esperar 6 meses antes de hospedarse en un hotel, por otro lado un 12% indica que deberían esperar al menos 1 mes para volver a hospedarse, mientras que un 11% indica que se debería esperar 1 año antes de volver a hospedarse en un hotel.

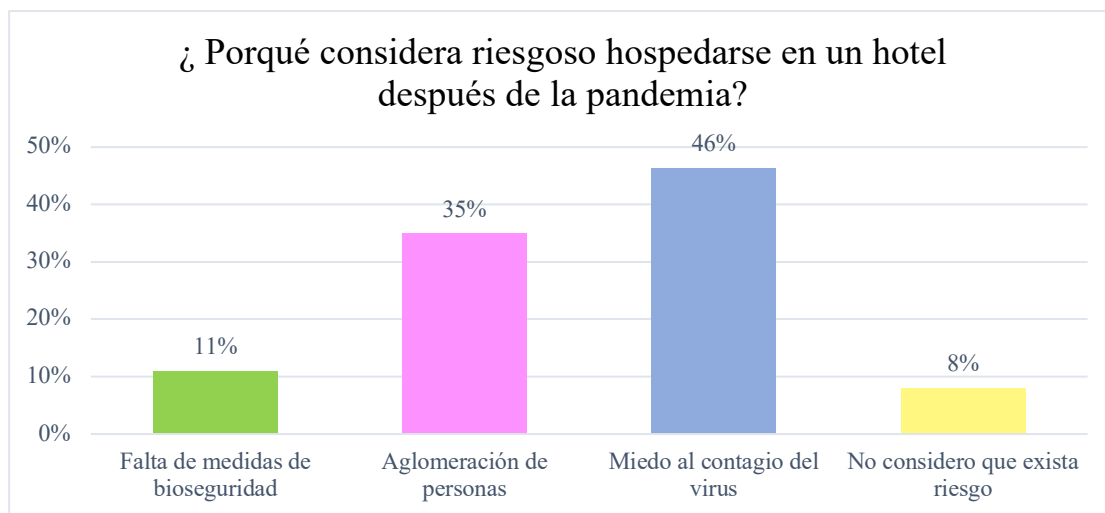
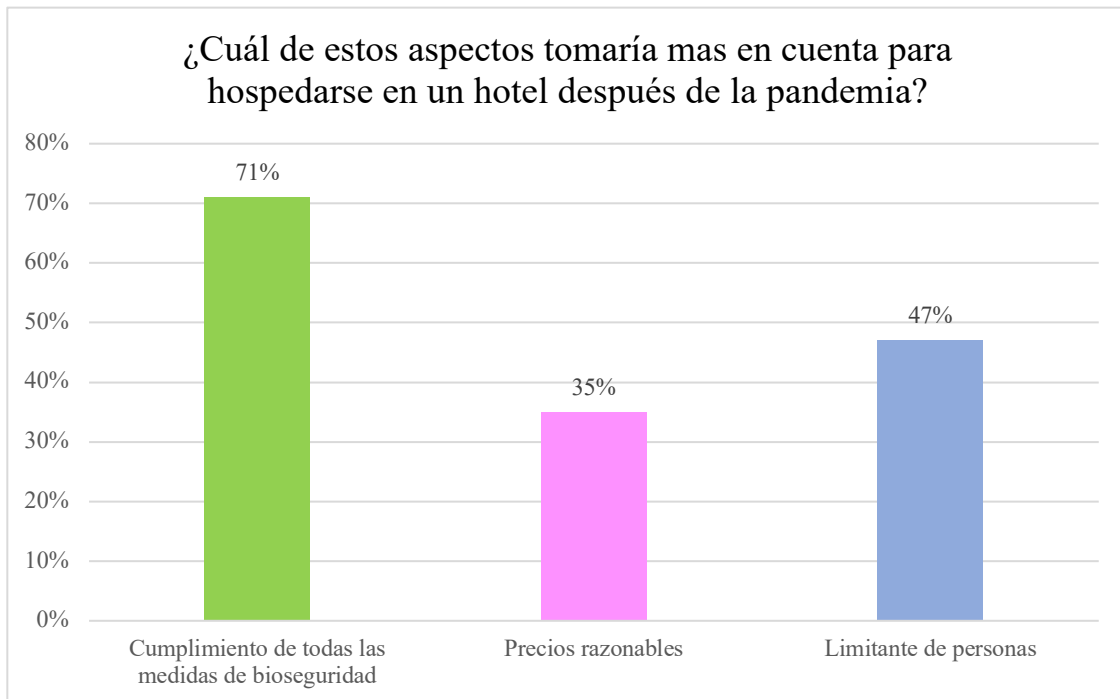


Figura 27: ¿ Porqué considera riesgoso hospedarse en un hotel después de la pandemia?

### **Análisis:**

Un 46% de los encuestados indica que considera riesgoso hospedarse en un hotel por miedo al contagio del virus, un 35% indica que considera riesgoso la aglomeración de personas, un 11% considera que es riesgoso hospedarse en un hotel por la falta de medidas de bioseguridad, y un 8% indica que no considera que exista riesgo alguno para hospedarse en los hoteles. Se puede observar que aún existe miedo a contagiarse del virus, y la población no considera seguro hospedarse aun en los hoteles.



*Figura 28 ¿Cuál de estos aspectos tomaría más en cuenta para hospedarse en un hotel después de la pandemia?*

### **Análisis:**

El 71% indica que el cumplimiento de todas las medidas de bioseguridad es un aspecto que tomarían en cuenta para poder hospedarse en un hotel después de la pandemia, el 47% indica que el limitante de personas es el aspecto que tomaría en cuenta para hospedarse en un hotel después de la pandemia, mientras que el 35% indica que los precios razonables son el aspecto que más tomarían en cuenta para hospedarse en un hotel después de la pandemia. El resultado indica que para la mayoría de personas el cumplimiento de todas las medidas de bioseguridad es el aspecto más importante que tomarían en cuenta para hospedarse en un hotel después de la pandemia.

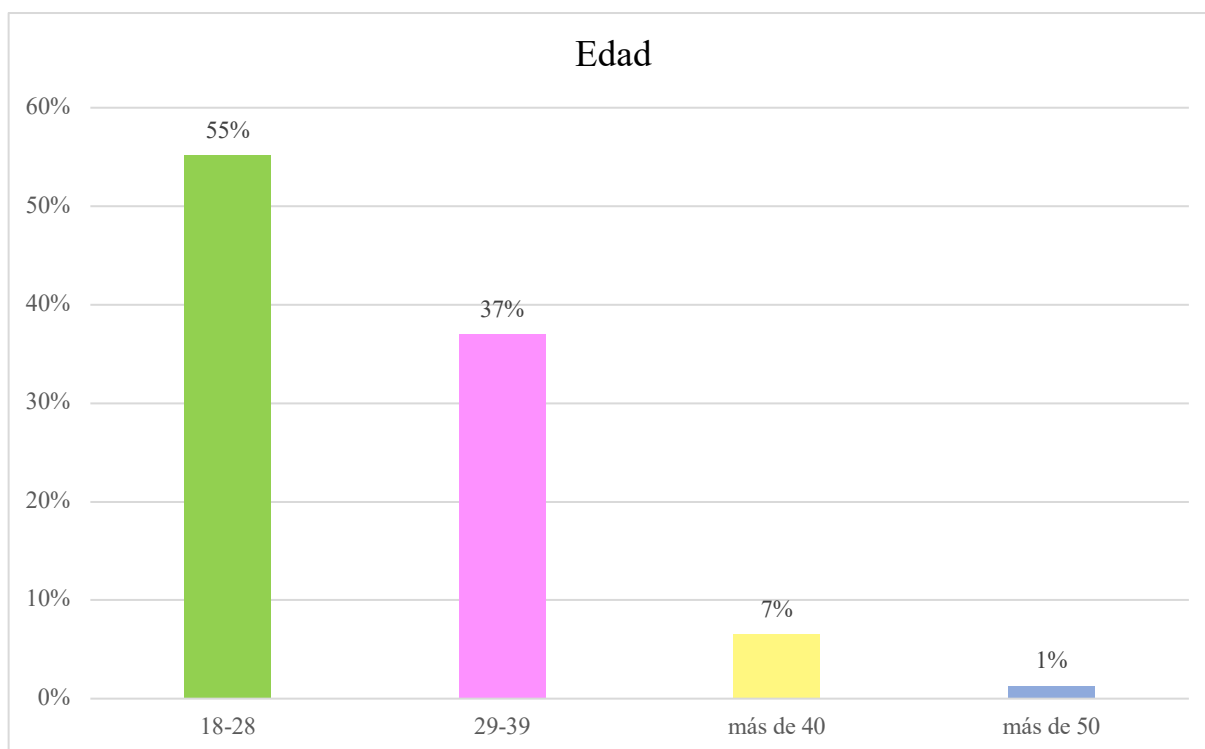


Figura 29 Edad

### **Análisis:**

El 55% de los encuestados se encuentran entre las edades de 18-28 años de edad, el 37% está entre las edades de 29-39 años de edad, el 7% de los encuestados se encuentran entre las edades de 40-50 y el 1% de los encuestados son mayores de 50 años. Se puede observar que la mayoría de personas encuestadas son jóvenes entre 18-28 años de edad.

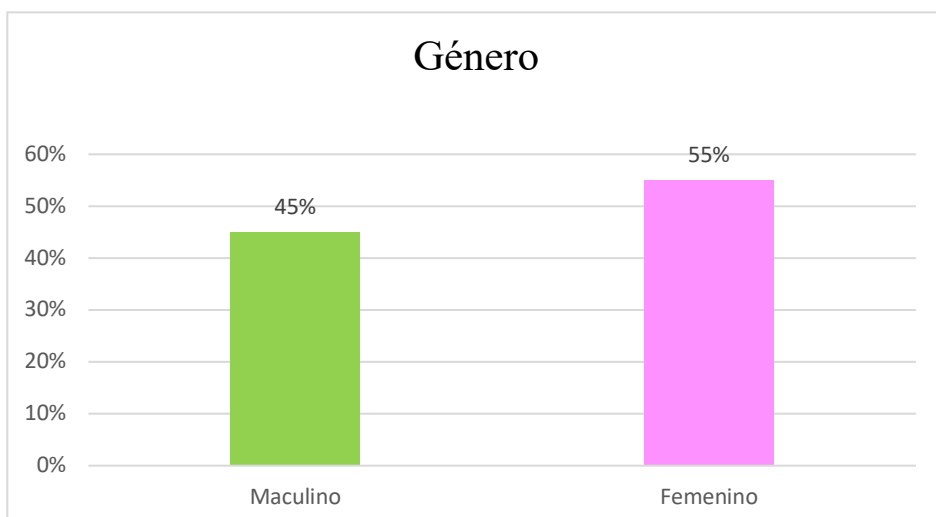


Figura 30 Género

### Análisis:

El 55% de las personas encuestadas son mujeres, mientras que el 45% son hombres. Se puede observar que la mayor participación se refiere al género femenino.

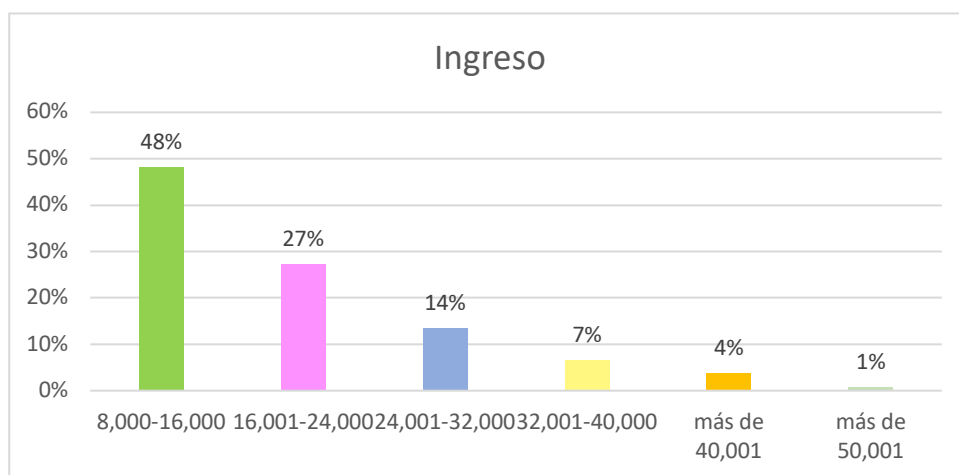


Figura 31 Ingreso

### Análisis:

El 48% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de L. 8,000-16,000 de ingreso, el 27% se encuentran en el rango de L. 16,001-24,000 de ingreso, el 14% presenta un ingreso de L. 24,001-32,000, un 7% de las personas encuestadas cuentan con un ingreso de L.

32,001-40,000, el 4% de las personas encuestadas presenta un ingreso de más de L. 40,001, mientras que el 1% de los encuestados tiene un ingreso de más de L. 50,001.

## 6.2 Cruce de Variables

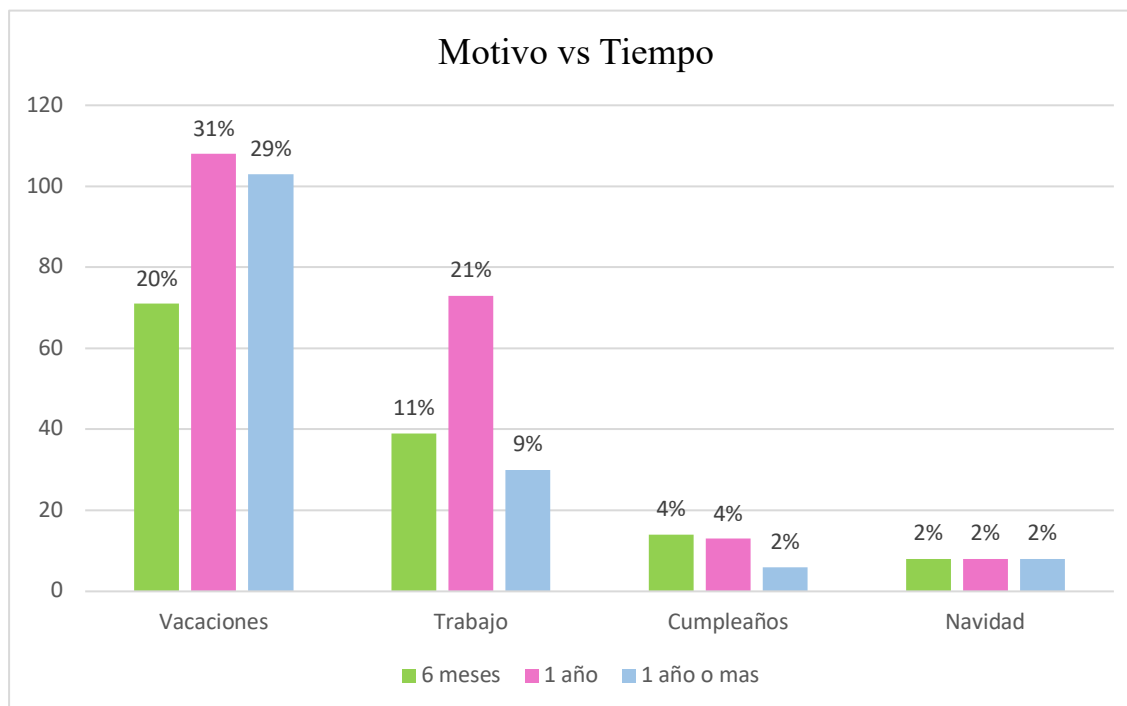


Figura 32 cruce de variables

### Análisis:

En este grafico hay un cruce de variables en donde se involucra los motivos de la última vez que se hospedaron en un hotel y el tiempo que tienen de haberlo hecho. El 20% que se hospedo en vacaciones lo hicieron aproximadamente hace 6 meses, el 31% lo hizo hace 1 año y el 29% hace 1 año o más, por otro lado, el 11% que se hospedo por trabajo lo hizo hace 6 meses, el 21% lo hizo hace 1 año y el 9% se hospedo hace 1 año o más. La



mayoría de los encuestados se han hospedado en hoteles por vacaciones y trabajo, llevan aproximadamente 1 año o más de haberlo hecho.

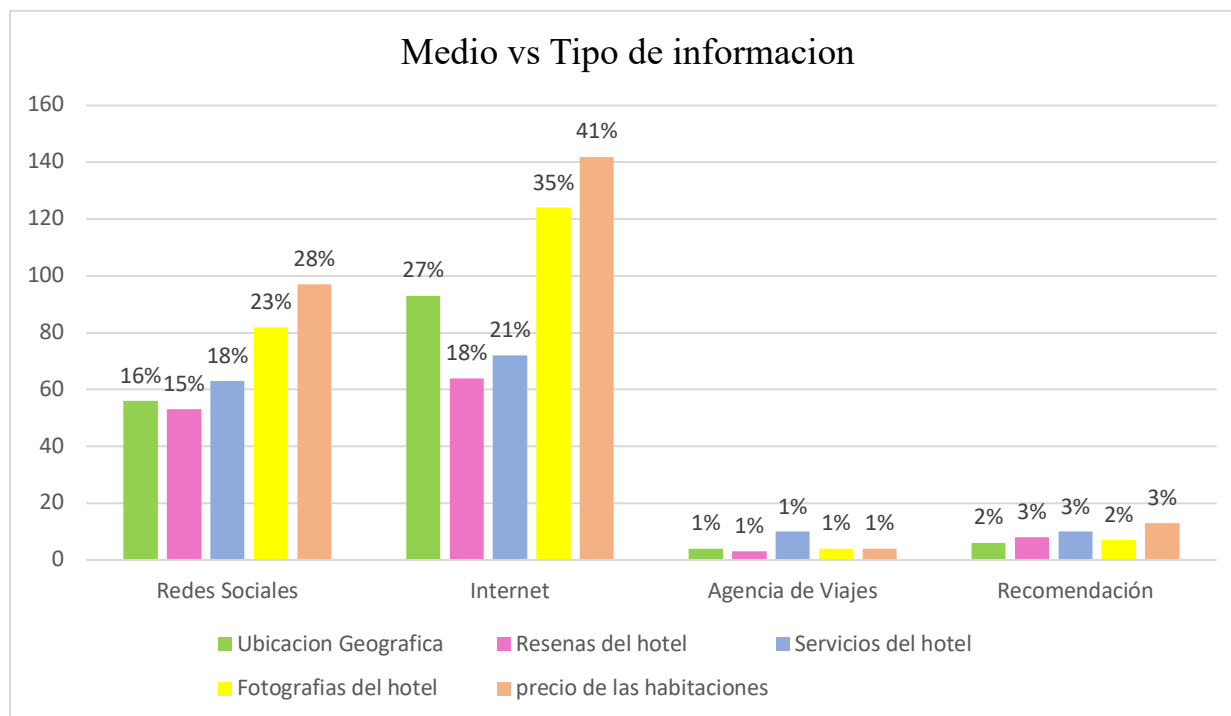
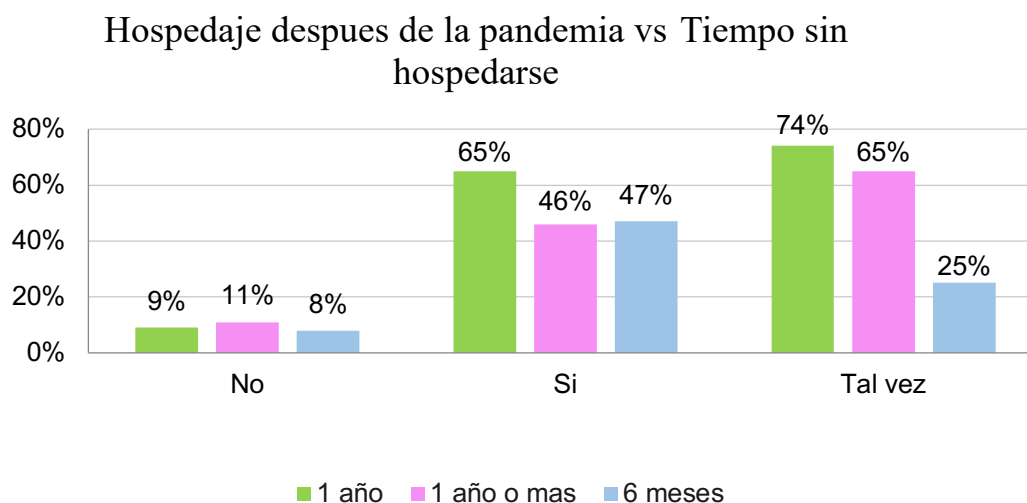


Figura 33 Cruce de variables

### **Análisis:**

En este grafico hay un cruce de variables donde se involucra el medio donde buscan información de hoteles y el tipo de información que buscan. El 28% que utiliza las redes sociales busca el precio de las habitaciones, el 23% busca fotografías del hotel, por otro lado, el internet es el medio que más se utiliza para buscar información de hoteles, donde el 41% busca precio de las habitaciones, el 35% busca fotografías de hoteles y el 27% busca

ubicaciones de hoteles. Las agencias de viajes y las recomendaciones son las fuentes menores utilizadas para buscar información de hoteles.



*Figura 34 Cruces de Variables*

### **Análisis:**

En este grafico el cruce de variables es el tiempo que tienen las personas de No hospedarse en hoteles por la crisis sanitaria en el país versus si optarían por hospedarse en hoteles después de la pandemia, por lo que los encuestados respondieron un 9% que se han hospedado hace un año y no estarían dispuestos a hospedarse en un hotel después de la pandemia, un 11% de los encuestados que se hospedaron hace un año o mas no estarían dispuestos a hospedarse en un hotel después de las pandemia y solamente el 8% de los encuestados que no utilizaron hoteles hace 6 meses, no utilizarían los hoteles después de pandemia. El 65% de los encuestados que se hospedaron hace un año dijeron que si se hospedarían en los hoteles después de la pandemia y los clientes que se hospedaron hace 6 meses también considera que si se hospedarían en hoteles después que termine toda la situación actual de la pandemia. El 74 % de los encuestados que se hospedaron hace un año respondieron que talvez se hospedarían en los hoteles después de

la pandemia, y los encuestados que se hospedaron hace 6 meses también considera que talvez se hospedarían en hoteles después que termine toda la situación actual de la pandemia en un 65%, el 25% de las personas que no se han hospedado hace 6 meses respondieron que talvez se hospedarían después de la pandemia.

### Medios de publicidad Vs Promociones

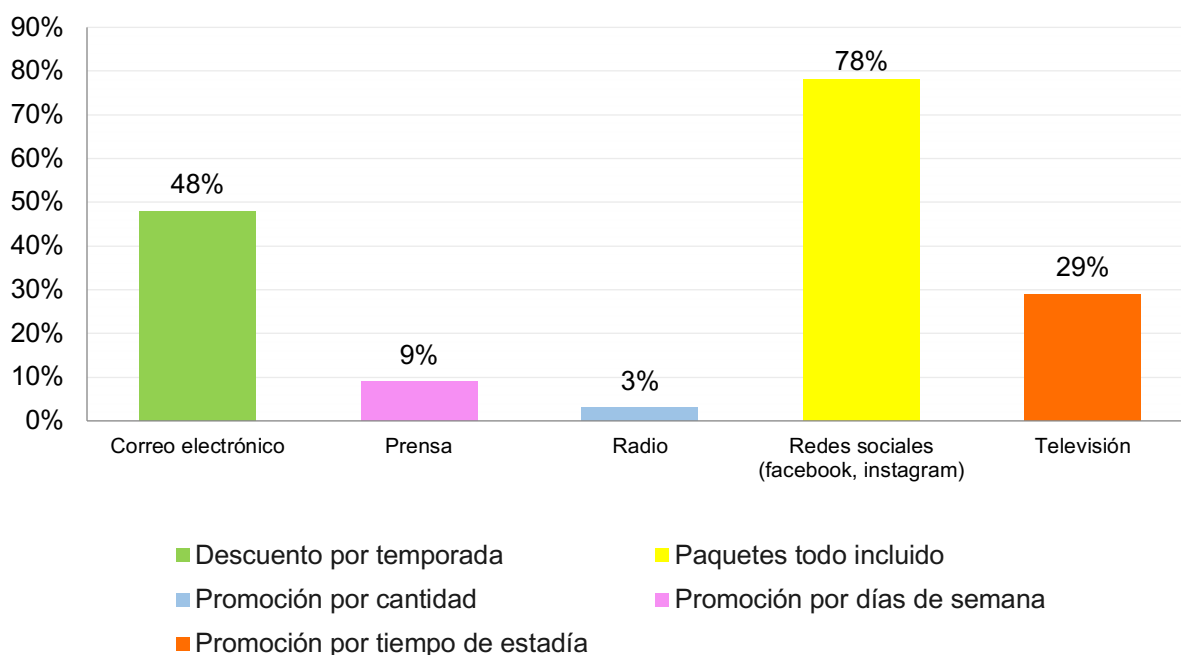


Figura 35 Cruce de variables

#### **Análisis:**

En este grafico hay un cruce de variables en donde se involucra la relación de dos preguntas y una distribución de como los usuarios de hoteles respondieron. Se analiza las preferencias que los encuestados tienen sobre los medios que prefieren y las promociones que desearían. Un 48% prefieren que los descuentos por temporadas les lleguen por correo electrónico, un 78% prefieren observar promociones sobre paquetes todo incluido en las diferentes redes sociales como ser Facebook e Instagram que son las dos redes sociales

más utilizadas , un 29% de los usuarios prefieren observar por televisión las promociones por tiempo de estadía, un 9% de los encuestados prefieren leer por prensa las promoción por días de semana y solamente el 3% prefiere escuchar por radiodifusión las promociones por cantidad que ofrezcan los hoteles.

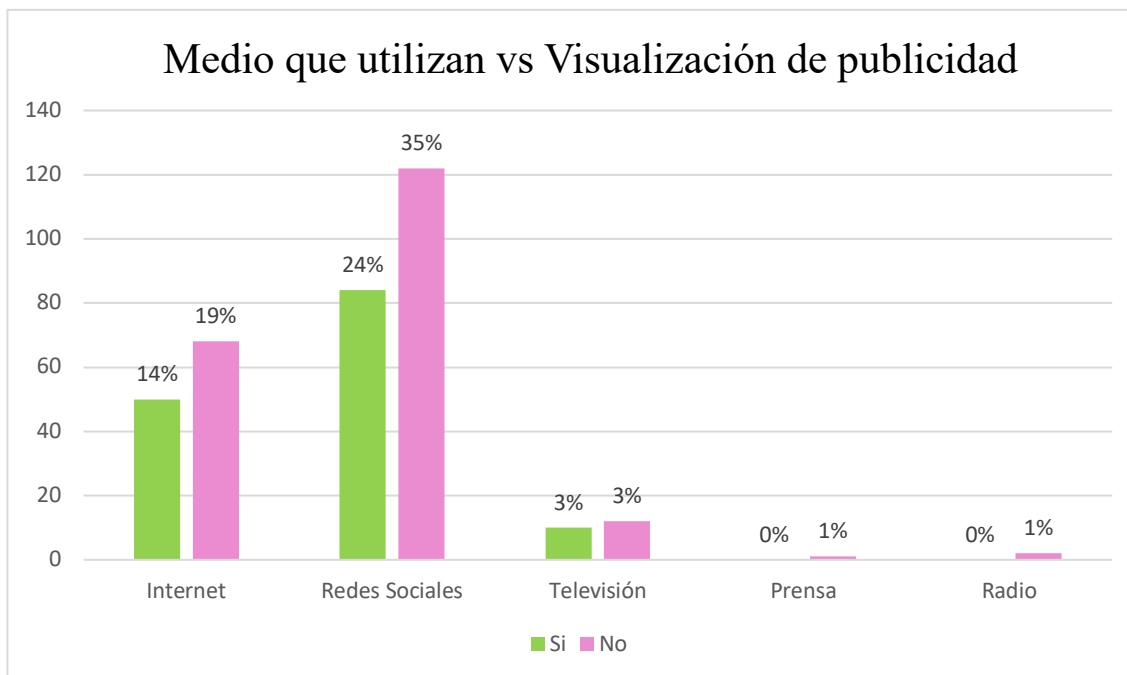


Figura 36 Cruce de variables

### **Análisis:**

En este grafico hay un cruce de variables donde se involucra el medio que utilizan y si han visto publicidad de hoteles en ese medio. Las personas que utilizan el internet frecuentemente solo el 14% ha visualizado publicidad de hoteles, por otro lado, el 19% no ha visualizado nada. Las redes sociales es el medio más utilizado de los encuestados donde el 24% ha visualizado publicidad de hoteles en las redes sociales y el 35% no ha visualizado ninguna publicidad de hotel

### 6.3 Entrevistas a Expertos

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre del entrevistado:</b> María José Espinoza	
<b>Estudios:</b> Lic. Administración Turística	
<b>Cargo que desempeña:</b> Minister Bussines Hotel/ Hotel villa marina- Gerente Marketing	
<b>Experta en:</b> Marketing Turístico	
Preguntas	Respuestas
¿Usted qué concepto tiene sobre mix de comunicación?	Herramienta de marketing donde podemos utilizar para darle mayor difusión a nuestros servicios y poder obtener relación duradera con los clientes utilizando medios impresos y digitales para dar a conocer los hoteles
¿A su criterio los hoteles de Tegucigalpa implementan lo que es el mix de comunicación?	Si, la mayoría de hoteles en Tegucigalpa implementan parte del mix de comunicación especialmente teniendo presencia digital
¿Qué percepción tiene con respecto a los pequeños hoteles en Tegucigalpa sobre la crisis sanitaria durante la pandemia?	La mayoría de los miembros de Villa Marina hemos estado cerrados durante los primeros meses de la pandemia y estamos renuentes a abrir. Por el momento nos hemos dedicado a labores de mantenimiento e implementación de medidas de bioseguridad
¿Qué percepción tiene con respecto a los hoteles en Tegucigalpa sobre la crisis sanitaria post pandemia?	En general aumentar la confianza y seguridad que tengan las personas con los hoteles, siempre estamos bien preparados, en parte se debe a que estamos acostumbrados a trabajar con medidas sanitarias estrictas
¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que los pequeños hoteles de Tegucigalpa implementan estrategias para el mix de comunicación?	Los hoteles pequeños tienen una competencia marcada con los hoteles grandes.se podría implementar mejores estrategias ya que no siempre es regular o consistente la promoción, publicidad, ventas personas etc. Y sobre todo adaptarse a la actual era digital, especialmente en medios digitales.
¿Qué piensa de los pequeños Hoteles en Honduras?	Desde mi punto de vista tratan de brindar una atención más personalizada y prescinden de las prestaciones de los hoteles grandes en aras de un precio competitivo

<p>Según lo que ha observado en la ciudad de Tegucigalpa ¿Cómo se enteran las personas de la existencia de los Hoteles pequeños?</p>	<p>En lo personal pienso que es utilizando las plataformas de Google y Facebook son las fuentes que más a menudo citan los consumidores.</p>
<p>¿Cree usted que es necesario implementar la mezcla promocional en Los hoteles pequeños en la ciudad de Tegucigalpa?</p>	<p>Sí, para poder tener mayor alcance para llegar a las personas que viajan hacia Tegucigalpa y quieren tener un servicio de calidad y a un precio justo.</p>
<p>¿Qué tipo de publicidad es la más recomendada para los pequeños hoteles post pandemia en Tegucigalpa?</p>	<p>Presencia intensiva en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter y el Word of mouth son los medios más efectivos de publicidad.</p>
<p>En la etapa post pandemia sobre los pequeños hoteles en Tegucigalpa ¿Cuáles pudieran ser los medios de comunicación más adecuados para aplicar lo que son las variables de mix de comunicación?</p>	<p>Creo que sería importante integrar medios tradicionales como televisión, Redes sociales y correo electrónico, las variables de promoción de ventas, publicidad, marketing directo.</p>
<p>¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que los pequeños hoteles de Tegucigalpa implementan estrategias para el mix de comunicación?</p>	<p>Los hoteles pequeños tienen una competencia marcada con los hoteles grandes.se podría implementar mejores estrategias ya que no siempre es regular o consistente la promoción, publicidad, ventas personas etc. Y sobre todo adaptarse a la actual era digital, especialmente en medios digitales.</p>
<p>¿Cuál punto considera que sería lo adecuado para no llegar a cerrar definitivo el hotel donde trabaja actualmente?</p>	<p>Es urgente una reapertura total, sin eso no puede haber mayor demanda.</p>

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre del entrevistado:</b> Luis Felipe Sánchez	
<b>Estudios:</b> Comunicación y Publicidad	
<b>Cargo que desempeña:</b> Estratega de Relaciones Publicas	
<b>Experto en:</b> Comunicación Corporativa	
Preguntas	Respuestas
¿Usted qué concepto tiene sobre mix de comunicación?	Creo firmemente en desarrollar una verdadera mezcla de canales para llegar de la forma más adecuada a los públicos de interés.
¿A su criterio los hoteles de Tegucigalpa implementan lo que es el mix de comunicación?	No, la industria hotelera en nuestra ciudad consideró son muy cauteloso en sus presupuestos publicitarios y eso les impide hacer una correcta mezcla de canales y mensajes.
¿Qué percepción tiene con respecto a los pequeños hoteles en Tegucigalpa sobre la crisis sanitaria durante la pandemia?	Considero que han sido sumamente afectados, al grado de tener la pérdida con el cierre de varios hoteles de grandes marcas y de gran trayectoria y reconocimiento en nuestra ciudad.
¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que los pequeños hoteles de Tegucigalpa implementan estrategias para el mix de comunicación?	Como lo mencioné antes lo corto de sus presupuestos no les permite tener una correcta comunicación de sus beneficios a la población que los consideraría. Sin embargo, hay demanda que si se ve satisfecha con poco que se hace. Y mientras les funcione así, es probable pensar que no cambiará esa situación.
¿Cuáles considera usted que podrían ser algunas de las estrategias que la industria hotelera podría implementar para recuperar la confianza de los huéspedes?	En este nuevo orden de ideas, llamada niega normalidad, será muy importante el tema humano, tendrán que mostrarse aún más cercanos e interesados en las necesidades de sus visitantes y al igual que sucede en otras industrias se medirán por caso de contagios de huéspedes y visitantes. Será todo un nuevo indicador de confianza.
¿Qué estrategias de relaciones públicas deben de implementar los hoteles para ganar buena imagen ante sus clientes?	Lamentó decirlo, pero en primer lugar colocar un oficial de comunicación, segundo contratar una agencia asesora, de ahí se desprenderán sesiones de trabajo para desarrollar estrategias adecuadas a cada caso.

<p>¿Cuáles podrían ser las principales desventajas u obstáculos que tienen los hoteles por la pandemia?</p>	<p>Personal poco entrenado en sensibilizarse con las necesidades inherentes de los huéspedes y visitantes del hotel, ese será el más Grande de todos los obstáculos, si la alta dirección desestima este factor el daño puede ser muy dañino para el negocio.</p>
<p>¿Qué medios deben utilizar los hoteles para comunicarse con sus clientes?</p>	<p>Considero que todos, todos los que estén a su alcance, lo importante aquí es hacer una correcta mezcla de mensajes; canales y voceros.</p>
<p>¿Cómo se imagina la industria hotelera dentro de un año?</p>	<p>Cambiada y los que sobrevivan sin recuperarse de este golpe a la economía del mundo. Recordemos que esta pandemia afecta a sus casas matrices, y a sus mejores operaciones a nivel global, inédita esta situación en la era moderna.</p>
<p>¿Qué tan grande ha sido el impacto de la crisis en los hoteles?</p>	<p>Como nunca en su historia así se resume.</p>
<p>¿Qué lección cree usted que han aprendido los hoteles en esta crisis?</p>	<p>La más importante a mi criterio el saber anticiparse a crisis tiene un alto valor a futuro. Esta también es otra forma de hacer relaciones públicas, anticiparse a la crisis es saber gestionarla.</p>



Perfil del entrevistado	
<b>Nombre del entrevistado:</b> Marcio A. Jimenez	
<b>Estudios:</b> Lic. Mercadotecnia y Comunicación	
<b>Cargo que desempeña:</b> Director Ejecutivo de Mercadeo y Relaciones Publicasm	
<b>Experto en:</b> Comunicación y Relaciones Publicas	
Preguntas	Respuestas
¿Usted qué concepto tiene sobre mix de comunicación?	Considero que el mix de comunicación son el tipo de estrategias que toda organización debería de tener para tener una comunicación con sus clientes y consumidores.
¿A su criterio los hoteles de Tegucigalpa implementan lo que es el mix de comunicación?	Lo hacen, pero muy poco, la industria de hoteles no invierte mucha en sus estrategias de comunicación. La mayoría ya están posicionados.
¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que los pequeños hoteles de Tegucigalpa implementan estrategias para el mix de comunicación?	Debido a sus capacidades económicas las implementan lo mejor que pueden, pero sin duda alguna esta situación les afectara mucho en sus costos para establecer estrategias de comunicación.
¿Cuáles considera usted que podrían ser algunas de las estrategias que la industria hotelera podría implementar para recuperar la confianza de los huéspedes?	Considero que antes de demostrar que se establecen medidas de seguridad, deben de mostrar un compromiso con sus clientes y colaboradores, que se muestre un verdadero valor de parte de los hoteles.
¿Cuáles podrían ser las principales desventajas u obstáculos que tienen los hoteles por la pandemia?	La desconfianza de parte de las personas, como lo mencione anteriormente, todos los hoteles brindaran medidas de seguridad pero solo aquellos que verdaderamente muestren un compromiso con sus clientes serán más valorados.
¿Qué medios deben utilizar los hoteles para comunicarse con sus clientes?	Deberían utilizar todos los medios posibles para así cubrir el mayor mercado posible

¿Cuál cree que es el reto más importante de los hoteles cuando termine la pandemia?	El mayor reto es asegurarse que sus clientes se sientan en confianza
¿Qué lección cree usted que han aprendido los hoteles en esta crisis?	Considero que la mayor lección es estar preparados ante cualquier tipo de situación, la industria hotelera es muy sensible ante los cambios sociales.

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre del entrevistado: Claudia Boquín</b>	
<b>Estudios: Lic. En hotelería y Turismo</b>	
<b>Cargo que desempeña: Ejecutiva de cuentas en Turaser</b>	
<b>Experto en: Tour operador</b>	
Preguntas	Respuestas
¿Usted como experto en Tour operador, que concepto tiene sobre mix de comunicación?	El Mix de comunicación es una Herramienta de Marketing que se implementa dentro de nuestra empresa o rubro Turístico ya que es un apoyo para entablar una relación duradera con nuestros clientes donde ellos se informa, Consultan y Compran.
¿Cuáles considera usted que podrían ser algunas de las estrategias que la industria hotelera podría implementar para recuperar la confianza de los huéspedes?	Una de las Estrategias que se está dando en la re-apertura de los Hoteles es la publicidad a base de videos donde muestran su plan de Limpieza de Bioseguridad en anuncios y redes sociales, solicitando al cliente también conciencia propia sobre cumplir con las medidas de seguridad dentro y fuera del viaje. Otra estrategia es mencionarles a sus clientes que el Hotel cubre únicamente con un 40% de su capacidad de hospedaje.
¿Hasta qué punto considera importantes los programas de fidelización de clientes en la industria hotelera en estos tiempos de pandemia?	En estos tiempos el plan Fidelidad de clientes es básico, ya que nos basamos en un momento de mucha desconfianza en el ámbito de nuestro rubro, pone en práctica nuestros excelentes servicios que hemos brindando con anterioridad y por ello el cliente ya conoce la calidad del producto y servicio y desea sin duda alguna volver a utilizarlo, Esto suma a que el cliente sea Fiel y te recomiende.

<p>¿Qué papel va a jugar la tecnología en la llamada nueva normalidad?</p>	<p>La tecnología juega el papel más importante en este momento es nuestra Herramienta número uno ya que por este medio logramos vender nuestros producto de la manera más fácil que son las Redes Sociales y nos hace mantenernos en la vanguardia para que nuestros clientes nos visiten y se atrevan a viajar una vez más, Al igual que el móvil será la más relevante, ya que el Smartphone se ha convertido en nuestro gestor de viajes, guía turístico, chofer personal, cartera donde llevar tarjetas de embarque o tickets, etc. Además, es un elemento de movilidad y de biometría con un poder increíble para el acceso y monitorización de los usuarios.</p>
<p>¿Considera que la tecnología cambiara el principio de atención personalizada que los hoteles implementaban antes de la pandemia?</p>	<p>En Honduras no considero que aún se de esta implementación.</p>
<p>¿Cómo percibe la reservación de habitaciones en los hoteles después de la pandemia?</p>	<p>En un principio será muy baja, pero a medida todo vaya normalizándose ira aumentando sus ocupaciones.</p>
<p>En su punto de vista, según como avanza o disminuye la crisis del coronavirus en el país, las agencias de viaje online ¿Podrían ser un arma para que los hoteles pequeños, (que son los más afectados), puedan tener un margen de ocupación más alto que el que se tuvo anteriormente?</p>	<p>Si pueden ser una herramienta para tratar que el sector hotelero pequeño tenga un repunte después de la pandemia, porque el agente expone y califica el servicio a sus clientes y vende la imagen de que son hoteles con menor ocupación de personas que un resort y que son apropiados para poder visitar.</p>
<p>¿considera usted que los viajeros o los huéspedes de los hoteles seguirán comportándose de la misma manera que se comportaban antes de la pandemia? En el tema de efectuar reservaciones.</p>	<p>Probablemente solo sean algunos de ellos, porque algunas personas tienen el miedo al contagio en los viajes, pero en un tiempo determinado considero que sí podrían tener el mismo comportamiento que antes de la pandemia.</p>

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre del entrevistado: Sully Gabriela Bardales</b>	
<b>Estudios: Lic. Turismo</b>	
<b>Cargo que desempeña: Ejecutiva de ventas en agencia de viajes</b>	
<b>Experto en: Ventas</b>	
Preguntas	Respuestas
¿Usted como experto en agencia de viajes, que concepto tiene sobre mix de comunicación	Es súper importante en este rubro ya que así se garantiza que podamos tener una mayor difusión de nuestros productos para así poder obtener ventas y crear una relación de fidelidad de nuestros clientes hacia nuestra empresa.
¿A su criterio los hoteles de Tegucigalpa implementan lo que es el mix de comunicación?	Si la mayoría de los hoteles lo utilizan
¿Qué percepción tiene con respecto a los pequeños hoteles en Tegucigalpa sobre la crisis sanitaria durante la pandemia?	Creo que realmente ninguno estaba preparado para lo que esta pandemia traería al rubro del turismo, estamos aprendiendo todos cómo actuar para el futuro y así poder atender bien al turista que nos visite.
¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que los pequeños hoteles de Tegucigalpa implementan estrategias para el mix de comunicación?	En mi opinión están haciendo lo mejor que pueden para darse a conocer, a parte que ahora los turistas quieren nuevas experiencias y se puede encontrar mucha promociones e información en las nuevas plataformas como IG que hace que las personas vivan el deseo de estar ahí a través de fotografías y experiencias que los demás usuarios comparten.
¿Cuáles considera usted que podrían ser algunas de las estrategias que la industria hotelera podría implementar para recuperar la confianza de los huéspedes?	Creo que realmente eso ya va a depender del huésped y cuanto deseo tenga este de visitar cualquier lugar de entretenimiento ya que actualmente en su mayoría todos los hoteles están utilizando sus medidas de bioseguridad, pero dependerá realmente de cuánto se cuide uno como huésped al estar dentro de las instalaciones de cualquier establecimiento.
Al ver el comportamiento de las personas sobre mantener las medidas de bioseguridad y evitar aglomeraciones, ¿De qué manera podría ayudar la publicidad de los hoteles en la falta de confianza que tienen las personas sobre reservar una habitación en un hotel?	Asegurándole a los huéspedes que desde el momento de su llegada al establecimiento se cuenta con todas las medidas, aparte que en cada una de la publicidad que ellos hagan siempre se haga mención de los nuevos protocolos, así como garantizar que la nueva ocupación siempre será únicamente en un 50% para evitar aglomeraciones.

<p>¿Cuál ha sido hasta ahora el impacto económico del coronavirus sobre el sector hotelero?</p>	<p>Desafortunadamente ha sido devastador en todo el sector turístico ya que todas las actividades que este genera se vieron paralizadas por varios meses y al ser un sector que se mueve por las personas que se movilizan de un lugar a otro y al no tener esa afluencia muchos se vieron obligados a tomar duras decisiones de cerrar sus puertas por la carga económica que genera el mantener un hotel.</p>
<p>Según los convenios que se tienen con las agencias de viaje, ¿cómo ha afectado el coronavirus la relación hotel-agencias de viaje? ¿El impacto ha sido positivo, negativo o se ha mantenido igual?</p>	<p>Hasta el momento se ha mantenido igual, se ha estado tratando de trabajar en conjunto para poder atraer nuevamente a los clientes a los destinos que han estado paralizados durante todo este tiempo de pandemia.</p>
<p>¿Cómo ha sido el comportamiento de las personas para realizar una reservación en los hoteles desde que comenzó la pandemia?</p>	<p>Al inicio caótico ya que todas las personas que contaban con reservas se vieron obligadas a cambiar de fechas e incluso cancelar del todo sus viajes que ya tenían planeados, sin embargo, aunque ya se puede circular no muchas personas quieren tomar el riesgo de movilizarse por temor a contagiarse ellos o sus familias creo tomará un tiempo a que esto vuelva a la normalidad.</p>
<p>Antes que la pandemia del coronavirus llegara al país, los hoteles ofrecían promociones y paquetes entre otros beneficios para los clientes que permitían una demanda mayor en la renta de las habitaciones en los hoteles, en la era post pandemia, ¿seguirá siendo posible la compra de los paquetes o promociones a bajo costo?</p>	<p>Hasta el momento la mayoría ha creado promociones para hacer atractivo su destino y que las personas se vean atraídas por dichas propagandas ya sea para poder utilizarlas lo que resta del año o bien para el próximo están tratando de generar ingresos nuevamente y siendo más flexibles con fechas de viaje y cambios.</p>
<p>¿Tendría sentido volver al mismo modelo de negocio hotelero si este presentaba signos de una afluencia baja de huéspedes fuera de las fechas festivas?</p>	<p>Creo que es necesario innovar y reinventarse para así garantizar tener huéspedes no sólo para las fechas de temporadas altas si no mantener el interés en visitarlos durante todo el año.</p>
<p>Según su experiencia, considera que, al llegar a la nueva normalidad, ¿se debería de cambiar la forma que los hoteles se dirigen a sus clientes?</p>	<p>Será necesario hacerlo si se quiere garantizar la visita de turistas ya que sólo así se podrá crear seguridad en ellos y que no sientan ningún temor en viajar a cualquier destino de su interés</p>

## 6.4 Grupo Focal

### Perfil de los participantes

Hombres y Mujeres

+21 años

Nivel Socioeconómico B, C+, C

Personas que se hospedan en hoteles, mínimo 1 vez al mes.

### 6.4.1 Preguntas del grupo focal

1. ¿Cuáles son las estrategias más importantes que se pueden plantear al momento de reactivar la industria hotelera?
2. ¿Qué piensa del contenido que muestran los hoteles en redes sociales, televisión o correo electrónico?
3. ¿Recuerdan alguna vez que les hayan preguntado cómo fue su experiencia en el hotel?
4. ¿Recuerdan actos positivos o de responsabilidad social que los hoteles pequeños en Tegucigalpa hayan implementado?
5. ¿Qué referencia dan cuando les preguntan sobre promociones que realizan los diferentes hoteles?
6. Cuando piensa en hospedarse en un hotel, ¿toma en consideración que tenga todas las extras, o solo reserva habitaciones sencillas?
7. Si usted ya ha hecho una reservación y está listo para hospedarse en la habitación, ¿estaría dispuesto a pagar por recibir una atención más personalizada?
8. Cuando reserva una habitación en un hotel, ¿Cómo le gusta hacerlo?
9. ¿Cuál de los siguientes puntos describe mejor su última experiencia en un hotel?

10. ¿Qué tan preparados deberían estar los hoteles para garantizar la bioseguridad?
11. ¿Qué desafíos enfrentan los hoteles cuando termine la pandemia?
12. ¿En su opinión que deben de transmitir los mensajes publicitarios de los hoteles?
13. ¿Cómo cree usted que ha manejado la crisis la industria hotelera?
14. ¿En que se deben de enfocar los hoteles cuando termine la pandemia?
15. ¿Qué opina de las estrategias de comunicación que han realizado los hoteles?
16. ¿En qué medios considera conveniente que los hoteles brinden promociones e información y por qué?
17. ¿Qué opina de las restricciones que tendrían los hoteles cuando termine la pandemia?

#### **6.4.2 Insigth**

“Los hoteles utilizan bastante publicidad atractiva, descuentos en temporadas y eso es lo que mantiene pendiente al cliente de las nuevas ofertas”

“Después de mi estadía me enviaron un cupón del 50% de descuento, fue algo muy atractivo”

“El servicio de comida en un restaurante, uno pedía lo que quisiera de la comida y el chef se lo llevaba en servicio al cuarto.”

“La comida hecha al momento, es algo que a uno lo hace sentir que come caliente, al momento que uno quiere”

“uno podía ir donde el chef y pedía lo que quería”

“Prefiero reservar por página web, puedo ver las imágenes del hotel, estadía y cuartos”

“me gusta por página web siempre con un sistema de confirmación porque así tengo un respaldo de mi reserva”

“me gusta realizar llamada para poder tener toda la información que estoy consultando, y preguntar por alguna promoción”

“Siento más cercanía al hacer una llamada para reservar en un hotel”

“Para tomar las medidas de bioseguridad tienen que tener medidas de distanciamiento e implementar las pruebas PCR por cada 15 días”

“Los huéspedes deben presentar el resultado de una prueba antes de alojarse en un hotel”

“La bioseguridad será un reto y un desafío muy grande porque las personas se quedarán varios días”



“Si el hotel muestra compromiso yo me sentiría cómodo y me quedo en ese hotel sin dudarlo”

“yo creo que deben transmitir seguridad como primordial aspecto y que las personas se van a divertir”

“Deberían de transmitir seguridad”

“precios atractivos, seguridad y diversión”

“Deberían de enfocarse en promociones, para que las personas puedan salir”

“En un buen servicio al cliente y en buenas promociones”

“He recibido buenas promociones ya sea de paquetes cuando viajo con mi familia o cuando viajo del trabajo”

“Yo utilizo las apps para buscar hoteles como Trivago y los precios son muy buenos”

“Beneficios y promociones no he recibido, los hoteles donde me hospedo no brindan promociones”

“Transmitir seguridad y diversión, me gustaría distraerme, pero de manera segura”

“Yo he visto que los hoteles suben publicidad de como uno puede aplicar medidas de bioseguridad”

“El contenido que he visto de algunos hoteles son imágenes agradables de fechas festivas por ejemplo el día del hondureño”

“En lo personal veo anuncios de hoteles todo el tiempo en Facebook creo que es masivo”

## VII. CONCLUSIONES

1. El mix de promoción es una herramienta fundamental para la industria hotelera, a través de ella los hoteles han podido informar, persuadir y recordar a sus clientes en estos tiempos de pandemia. Las herramientas que mas han utilizado durante la pandemia para comunicarse con sus clientes ha sido la publicidad y la promoción de ventas a través de las redes sociales (Facebook, Instagram).

2. Es importante que la industria hotelera mantenga buenas relaciones con los huéspedes y con los clientes potenciales para poder mantener la confianza que se necesita en este tiempo de pandemia y postpandemia, ya que las personas que visitan los hoteles, generalmente lo hacen cuando mantienen una buena reputación en el mercado, es por esta razón que realizar acciones sociales tales como apoyar a sus colaboradores o colaborar con hospitales podría ser una ventaja estratégica para poder atraer la atención de los clientes.

3. Es necesario satisfacer las necesidades de la industria Hotelera post pandemia implementando estrategias de satisfacción y fidelización de clientes resaltando la relación huésped - hotel para proporcionar una percepción de confianza y una expectativa positiva en los clientes referente a los diferentes hoteles en la ciudad de Tegucigalpa.

4. Es importante que la industria hotelera mantenga siempre publicidades persuasivas para tener un engagement, deben tener una buena estrategia de publicidad en los medios digitales que son los más frecuentados por los consumidores de esta industria, en donde estos consumidores puedan interactuar con los hoteles de una manera continua. Mantener estas propuestas es importante porque es donde el hotel tiene la oportunidad de fidelizar a estos clientes.

5. En la investigación se pudo percibir que existen diferentes tipos de promoción que se pueden colocar para atraer clientes durante el periodo de post pandemia con el objetivo de aumentar el valor promedio de huéspedes una de las opciones sería mantener una página web segura, optimizada que sea atractiva y organizada con el contenido y diferentes fotografías de la reseña del hotel, posicionamiento SEO, ofrecer una buena atención al cliente.

6. Se concluye que el marketing directo ha sido una de las herramientas más influyentes para la industria hotelera, a través de esta herramienta han conseguido llegar a un gran número de clientes potenciales y han logrado conseguir elevar su nivel de beneficios con una inversión poco elevada de dinero. El correo electrónico y las llamadas telefónicas es el método de mayor preferencia para reservar en un hotel o solicitar información.

## VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la industria hotelera hacer uso de todas las herramientas de comunicación para acercarse mas a su publico de interés, durante la pandemia las personas hacen mas uso de sus redes sociales y el internet, por eso es importante que su publicidad sea a través de esos medios. También las personas consideran importante las acciones sociales que las empresas están haciendo durante la pandemia, rechazan a toda empresa que no muestre apoyo a sus colaboradores. Donación de material sanitario, colaboración con los hospitales, apoyo a los colaboradores, donación de alimentos a personas de escasos recursos son estrategias que pueden servirle a los hoteles para crear una buena imagen.

2. Se recomienda realizar acciones de responsabilidad social, comunicando los actos en redes sociales e internet que son los medios que más se utilizan entre los consumidores o clientes de los hoteles. También los hoteles podrían enfocarse en ser los líderes de la industria, publicar regularmente artículos de interés por parte de los usuarios mejorara los resultados de la empresa al momento de que el cliente busque información en google sobre vacaciones o sobre hoteles. Deberán trabajar en la confianza de sus clientes, porque la situación en la que se vive actualmente los clientes no confían en los lugares donde puede haber aglomeración de personas, por lo que una estrategia adecuada seria publicar videos en las redes sociales donde se evidencie las medidas que esta tomando el hotel.

3. Realizar estrategias con la tecnología y opiniones vía móvil para lograr la satisfacción del cliente, situar códigos QR en diversos puntos de servicios y experiencia de la misma como por ejemplo el gimnasio, área de piscina, entre otras. También la aplicación de consejerías virtuales disponibles desde el punto que se encuentre el cliente en el hotel, sin tener la necesidad de bajar las escaleras para realizar reservas para la cena o pedir información.

4. Se recomienda utilizar influencers para transmitir mensajes en las plataformas digitales. Las redes sociales y el internet son los medios que las personas más utilizan, se debe hacer publicidad enfocada en demostrar confianza y seguridad a las personas. Podrían utilizar realidad aumentada, vistas de realidad virtual del hotel, videos publicitarios donde se pueda apreciar la seguridad y las medidas que implementa el hotel.

5. Se recomienda enfocarse en las promociones de ventas, porque a través de ellas, es que las personas se motivaran en hospedarse en un hotel. Los descuentos por temporada y los paquetes todo incluido son el tipo de promociones que les llama más la atención a las personas. También para mejorar la competitividad y aumentar la cantidad de clientes es favorable conceder descuentos especiales a una audiencia limitada, ofrecer descuentos personas de tercer edad o rebajas en porcentaje o precio de venta, ya que existe

un margen de utilidad alto en la industria Hotelera, de esta manera se motivan a los clientes y obtenemos resultados a corto y largo plazo.

6. Se recomienda tener listados de contactos propios o acceder a las bases de terceros, ya que estas contienen clientes potenciales que se ajustan a su mercado de interés. Si la industria hotelera quiere entregar un mensaje de manera inmediata, puede hacerlo a través de los correos electrónicos, mensajes en las redes sociales y los catálogos en línea. Deben enfocarse en tener una alta presencia en páginas web y dar seguimiento constante a las redes sociales que maneja, ya que según los resultados obtenidos estos son los medios de mayor uso.

## **PROPUESTA**

Se propone a la Industria Hotelera en implementar un mix de promoción enfocado en los nuevos cambios sociales que existen actualmente, utilizando una correcta mezcla de mensajes y canales para llegar a su público de interés. Los hoteles tienen que mostrarse más cercanos e interesados en las necesidades de sus clientes. Deben utilizar las plataformas más importantes como son las redes sociales y el internet, ya que estos son los medios que las personas más están utilizando durante la pandemia. Es importante que definan y analicen los objetivos que se quieren lograr con la implementación de esta herramienta y ajustar su presupuesto a las variables que aporten mayores beneficios, finalmente, evaluar con frecuencia los resultados obtenidos con el objetivo de redefinir las estrategias.



## CONGRUENCIA

VARIABLE	OBJETIVO	PREGUNTA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
MIX DE PROMOCIÓN	Desarrollar un diagnóstico de mix promocional en la industria hotelera post pandemia.	¿Cómo se desarrolla el mix de promoción en la industria hotelera?	El mix de promoción es una herramienta fundamental para la industria hotelera, a través de ella los hoteles han podido informar, persuadir y recordar a sus clientes en estos tiempos de pandemia. Las herramientas que mas han utilizado durante la pandemia para comunicarse con sus clientes ha sido la publicidad y la promoción de ventas a través de las redes sociales (Facebook, Instagram).	Se recomienda a la industria hotelera hacer uso de todas las herramientas de comunicación para acercarse mas a su publico de interés, durante la pandemia las personas hacen mas uso de sus redes sociales y el internet, por eso es importante que su publicidad sea a través de esos medios. También las personas consideran importante las acciones sociales que las empresas están haciendo durante la pandemia, rechazan a toda empresa que no muestre apoyo a sus colaboradores. Donación de material sanitario, colaboración con los hospitales, apoyo a los colaboradores, donación de alimentos a personas de escasos recursos son estrategias que pueden servirle a los hoteles para crear una buena imagen.

RELACIONES PÚBLICAS	Establecer estrategias de relaciones públicas para aumentar la fidelidad de los clientes en la industria hotelera post pandemia.	¿Qué estrategias de relaciones públicas son importantes para la fidelización de los clientes?	Es importante que la industria hotelera mantenga buenas relaciones con los huéspedes y con los clientes potenciales para poder mantener la confianza que se necesita en este tiempo de pandemia y postpandemia, ya que las personas que visitan los hoteles, generalmente lo hacen cuando mantienen una buena reputación en el mercado, es por esta razón que realizar acciones sociales tales como apoyar a sus colaboradores o colaborar con hospitales podría ser una ventaja estratégica para poder atraer la atención de los clientes.	Se recomienda realizar acciones de responsabilidad social, comunicando los actos en redes sociales e internet que son los medios que más se utilizan entre los consumidores o clientes de los hoteles. También los hoteles podrían enfocarse en ser los líderes de la industria, publicar regularmente artículos de interés por parte de los usuarios mejorara los resultados de la empresa al momento de que el cliente busque información en google sobre vacaciones o sobre hoteles. Deberán trabajar en la confianza de sus clientes, porque la situación en la que se vive actualmente los clientes no confían en los lugares donde puede haber aglomeración de personas, por lo que una estrategia adecuada seria publicar videos en las redes sociales donde se evidencie las medidas que esta tomando el hotel.
VENTAS PERSONALES	Describir la aplicación de ventas personales para satisfacer las necesidades de los clientes en la industria	¿Cómo se pueden satisfacer las necesidades de los clientes mediante las ventas personales?	Es necesario satisfacer las necesidades de la industria Hotelera post pandemia implementando estrategias de satisfacción y fidelización de clientes resaltando la relación huésped - hotel para proporcionar una percepción de confianza y una expectativa positiva en los clientes referente a los diferentes	Realizar estrategias con la tecnología y opiniones vía móvil para lograr la satisfacción del cliente, situar códigos QR en diversos puntos de servicios y experiencia de la misma como por ejemplo el gimnasio, área de piscina, entre otras. También la aplicación de consejerías virtuales disponibles desde el punto que se encuentre el cliente en el hotel, sin tener la necesidad de bajar

	hotelera post pandemia.		hoteles en la ciudad de Tegucigalpa.	las escaleras para realizar reservas para la cena o pedir información.
PUBLICIDAD	Definir una propuesta de publicidad digital persuasiva para la industria hotelera.	¿Qué papel juega la publicidad en la persuasión de los clientes en la industria hotelera?	Es importante que la industria hotelera mantenga siempre publicidades persuasivas para tener un engagement, deben tener una buena estrategia de publicidad en los medios digitales que son los más frecuentados por los consumidores de esta industria, en donde estos consumidores puedan interactuar con los hoteles de una manera continua. Mantener estas propuestas es importante porque es donde el hotel tiene la oportunidad de fidelizar a estos clientes.	Se recomienda utilizar influencers para transmitir mensajes en las plataformas digitales. Las redes sociales y el internet son los medios que las personas más utilizan, se debe hacer publicidad enfocada en demostrar confianza y seguridad a las personas. Podrían utilizar realidad aumentada, vistas de realidad virtual del hotel, videos publicitarios donde se pueda apreciar la seguridad y las medidas que implementa el hotel.
PROMOCIÓN DE VENTAS	Analizar los tipos de promoción de venta más relevantes para la atracción de clientes en la industria hotelera post pandemia.	¿Cuándo son necesarias las promociones de venta para atraer clientes potenciales a los hoteles?	En la investigación se pudo percibir que existen diferentes tipos de promoción que se pueden colocar para atraer clientes durante el periodo de post pandemia con el objetivo de aumentar el valor promedio de huéspedes una de las opciones sería mantener una página web segura, optimizada que sea atractiva y organizada con el contenido y diferentes	Se recomienda enfocarse en las promociones de ventas, porque a través de ellas, es que las personas se motivaran en hospedarse en un hotel. Los descuentos por temporada y los paquetes todo incluido son el tipo de promociones que les llama más la atención a las personas. También para mejorar la competitividad y aumentar la cantidad de clientes es favorable conceder descuentos especiales a una audiencia limitada, ofrecer descuentos

			<p>fotografías de la reseña del hotel, posicionamiento SEO, ofrecer una buena atención al cliente.</p>	<p>personas de tercer edad o rebajas en porcentaje o precio de venta, ya que existe un margen de utilidad alto en la industria Hotelera, de esta manera se motivan a los clientes y obtenemos resultados a corto y largo plazo.</p>
<p>MARKETING DIRECTO</p>	<p>Comprender la influencia del marketing directo online en la industria hotelera</p>	<p>¿Cuál es la importancia de utilizar marketing directo online en la industria hotelera?</p>	<p>Se concluye que el marketing directo ha sido una de las herramientas más influyentes para la industria hotelera, a través de esta herramienta han conseguido llegar a un gran número de clientes potenciales y han logrado conseguir elevar su nivel de beneficios con una inversión poco elevada de dinero. El correo electrónico y las llamadas telefónicas es el método de mayor preferencia para reservar en un hotel o solicitar información.</p>	<p>Se recomienda tener listados de contactos propios o acceder a las bases de terceros, ya que estas contienen clientes potenciales que se ajustan a su mercado de interés. Si la industria hotelera quiere entregar un mensaje de manera inmediata, puede hacerlo a través de los correos electrónicos, mensajes en las redes sociales y los catálogos en línea. Deben enfocarse en tener una alta presencia en páginas web y dar seguimiento constante a las redes sociales que maneja, ya que según los resultados obtenidos estos son los medios de mayor uso.</p>

## IX. BIBLIOGRAFÍA

(n.d.).

Aaker D; Myers J. (n.d.). Management de la publicidad. In

<http://www.liderazgoymercadeo.com>, *Promoción de Ventas* (p. p.3).

Adams, A. (n.d.). *Entorno turistico*. Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/la-funcion-de-las-relaciones-publicas-y-su-importancia-en-el-sector-turismo/>

Agip, G. J. (2017,p.114).

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4217/Gamarra%20Juarez%20-%20Tarrillo%20Agip.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Albani Altimira, J. T. (p.73). <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>.

Allen, C. (2005). In *Publicidad y Comunicación Integral de marca* (p. pag. 23). Síntesis Editorial.

*American Marketing Asociation*. (n.d.). Retrieved from MarketingPower.com:

<http://www.marketingpower.com>

Amstrong, P. K. (2006).

andreina, P. V. (2017,p.25). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>.

Ansoff, I. H. (2006). In *La estrategia de la empresa* (p. pag. 156). ESIC editorial.

Antoni Homar, Director Comercial de Zafiro Hotels. (2020, marzo 31). *Hosteltur*. Retrieved from [https://www.hosteltur.com/135678\\_en-que-centraran-su-estrategia-post-coronavirus-los-hoteles.html](https://www.hosteltur.com/135678_en-que-centraran-su-estrategia-post-coronavirus-los-hoteles.html)

Ares, W. (2008,p.201).

[https://www.academia.edu/27963617/Publicidad\\_11edi\\_Williams\\_Ares](https://www.academia.edu/27963617/Publicidad_11edi_Williams_Ares).

Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación* . Episteme.

Armstrong, K. y. (2008). Retrieved from <https://acortar.link/HJfop>

Bacon, M. (1996). *Como Hacer Marketing Directo*. Retrieved from

<https://books.google.es/books?id=uu2p4BGcIQgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Bassat, L. (2017). Retrieved from El Libro Rojo de la Publicidad:

[https://books.google.es/books?id=mPSdDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=mPSdDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Becerra, P. M. (2013,p.29).

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5947/1/Patricia%20Maricela%20Becerra%20Villalta.pdf>.

Bowen. (2011,p.477). [https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/3-mkt-kotler-\\_parte\\_iii](https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/3-mkt-kotler-_parte_iii).

broderick, p. (2001).

Cañete, M. L. (2016, p.19).

<https://racimo.usal.edu.ar/4854/1/P%c3%a1ginas%20desde500027190-El%20rol%20de%20las%20Relaciones%20P%c3%bablicas%20en%20el%20dise%c3%blo.pdf>.

Carrión, N. (2015).

[http://181.176.178.114/bitstream/handle/123456789/243/Nancy\\_Carri%C3%B3n\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://181.176.178.114/bitstream/handle/123456789/243/Nancy_Carri%C3%B3n_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Carrión, N. H. (2015,p.28).

[http://181.176.178.114/bitstream/handle/123456789/243/Nancy\\_Carri%C3%B3n\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://181.176.178.114/bitstream/handle/123456789/243/Nancy_Carri%C3%B3n_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Castillo, A. (2010). In *Introducción a las relaciones públicas* (p. pag. 16). Instituto de investigación en relaciones públicas.

Cazares, M. T. (1997). Retrieved from <http://eprints.uanl.mx/562/1/1020120829.PDF>

Clow, & Baack. (2010). In *Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing cuarta edicion* (p. 121). Mexico: Pearson Education.

Cobeña, D. (2014,p.31, noviembre 31).

<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>.

Corbetta, P. (2007). In *Metodología y técnicas de investigación*. McGraw-Hill.

Corrales, J. i. (2006,p.15, diciembre).

<http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/145/200011904.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Coy, D. (2016,p.55).

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc\\_a2016\\_roman\\_david\\_analisis\\_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Cutlip, C. y. (2001). Retrieved from [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). *Relaciones Públicas Eficaces*. Ediciones Gestión.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2001). In *Relaciones Públicas Eficaces* (p. pag. 44).

Prentice Hall.

Day, B. (1986). *Guía completa de publicidad*.

Fischer, & Espejo. (2011). In *Mercadotecnia, 4 edición* (p. 226). Mexico: McGraw-Hill.

Flórez, N. S. (2011,p.28). <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/857/1/TCP00028.pdf>.

Gomez, C. G. (2012,p.23, Septiembre 24).

<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1209/1/TESIS%20DE%20GRADO%20CARLA%20GARC%93MEZ.pdf>.

Gutiérrez, J. T., Casielles, R. V., & Acebron, L. B. (2005, pag. 96). *Investigación de Mercados*. International Thompson Editores.

Harlow, R. (2000). In S. Harrison, *Public Relations, and Introduction* (p. pag. 36). Thompson Editores.

Hernández, C. (2005). In *El plan de marketing Estratégico* (p. pag. 114). ESIC editorial.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2001). *Metodología de la Investigación*.

J Xifra Triadú. (2008). Retrieved from

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/112306/1/Las%20relaciones%20públicas%20CAST.pdf>

Joan Ribas. (2020). CEO de GNAHS desarrollo de tecnología hotelera. *Tecnohotel*, 30.

Johannes Thomas. (2019, 01 17). *Hosteltur*. Retrieved from

[https://www.hosteltur.com/126204\\_metabuscadores-nuevo-canal-de-marketing-directo-para-los-hoteles.html](https://www.hosteltur.com/126204_metabuscadores-nuevo-canal-de-marketing-directo-para-los-hoteles.html)



JR Camino, M. d. (2002). Retrieved from

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TYA3HjTUjEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=promocion+variable&ots=vajGfQps3O&sig=TK4ru9EzKFZZNg6k94lW5ImcFq4#v=onepage&q=promocion%20variable&f=false>

Juarez, B. E. (2015,p.41). <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Juarez-Bayron.pdf>.

Kerin, R., Berkowitz, Hartley, & Rudelius. (2012). In *Marketing*. McGraw Hill Higher Education.

Kotler, G. A. (2013,p.363).

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).

Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2002). In *Marketing* (pp. 543-544). International Thompson Editores S.A.

Lambin, J. J. (1993). In *Marketing Estrategico* (p. pag. 130). Mc Graw Hill.

Lemes, J. P. (2018).

Leyva Quinto, M. S. (2017,p.139).

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4764/Leyva%20Quinto%20-%20Paniagua%20Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Lopez, J. J. (2016,p.22).

[https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3337/Lopez\\_Moreno\\_Juan\\_Jose.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3337/Lopez_Moreno_Juan_Jose.pdf?sequence=1).

Machuca, L. R. (2013,p.42, Agosto).

<https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/6604/T-MSm00001.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Machuca, L. R. (2013,p.46).

<https://tzibalnaah.unah.edu.hn/bitstream/handle/123456789/6604/T-MSm00001.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Martinez, Rodrigo. (2020). CEO en The Boringuest. *Tecnohotel*, 53.

Martson, J. (1998). In *Relaciones Publicas Modernas* (p. pag. 12). McGraw-Hill.

McCarthy, & Perreault. (2010). In *Fundamentos de Marketing*.

Mendoza Falcón, J. G. (2015).

[http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5982/Tesis\\_57359.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/5982/Tesis_57359.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Meritxell Perez. (2020). CEO de Hotelsdot y Revenue Control Data. *Tecnohotel*, 22.

Miguélez, M. M. (2012). *Los Grupos Focales de Discusión como Método de Investigación*.

Retrieved from <http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html>

Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Retrieved from

[https://books.google.es/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Orduña, O. (2008). Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j-8nzu2pGL4C&oi=fnd&pg=PA6&dq=relaciones+publicas&ots=DrNN6ymVpy&sig=68yBRobFH-fbtY5evDdYM0ZhDRk#v=onepage&q=relaciones%20publicas&f=false)

[8nzu2pGL4C&oi=fnd&pg=PA6&dq=relaciones+publicas&ots=DrNN6ymVpy&sig=68yBRobFH-fbtY5evDdYM0ZhDRk#v=onepage&q=relaciones%20publicas&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j-8nzu2pGL4C&oi=fnd&pg=PA6&dq=relaciones+publicas&ots=DrNN6ymVpy&sig=68yBRobFH-fbtY5evDdYM0ZhDRk#v=onepage&q=relaciones%20publicas&f=false)

Orduña, O. I. (2008). In *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia* (p. pag. 312). ESIC editorial.

Orozco, R. E. (2011, p.6, Mayo). <https://silo.tips/download/universidad-de-san-carlos-de-guatemala-escuela-de-ciencias-de-la-comunicacion-10>.

Ortega. (1991). Retrieved from <http://www.pensamientocritico.org/primer-epoca/paubar0216.pdf>

Ortega. (2013). Retrieved from <http://www.repositorioinstitucional.uson.mx/bitstream/handle/unison/926/galvezgrijalvapedroarmandol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortega, A. O. (2018). Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo\\_Oter-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Oter-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

Pamela Valles, M. G. (2018). <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3024/ADMINISTRACION%20-%20Pamela%20Jhosymar%20Valles%20V%C3%A1squez%20%26%20Martha%20Ruth%20Guerra%20Pinedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> .

Peláez, G. U. (2018,p.30). [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2641/1/Gabriela\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2641/1/Gabriela_Tesis_bachiller_2018.pdf).

Pereira, M. (2020,p.40). [https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel\\_96\\_485.pdf](https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_485.pdf).

Philip Kotler; Gary Armstrong. (2013). In *Fundamentos del Marketing* (p. p.422).

Pinedo, L. E. (2004).

<http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/81/ADM32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Prensa, D. L. (2020, Marzo). <https://www.laprensa.hn/honduras/1364283-410/covid-19-golpea-industria-turismo-honduras>.

Prieto, A. (2012). In *La Gestion Integrada de las Relaciones Públicas*.

Públicas, I. d. (2012). Retrieved from Instituto de Relaciones Públicas:

<http://www.cipr.co.uk/content/careers-cpd/careers-pr/what-pr>

Quiñonez, L. (2016,p.123). [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_5539.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_5539.pdf).

Ramirez, A. (2018,p.69).

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%C3%8DREZ%20C%C3%89SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Rasguido, j. (2019,p.31, abril).

<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/bitstream/123456789/15622/1/Jhosselin%20Claudia%20Rasguido%20Anarata.pdf>.

Rebeca Ávila. (2020). Vicepresidenta de Comunicación en ACORR. *Tecnohotel*, 34.

Rivera, M. d. (2015,p.365, diciembre 18). [https://e-](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

[archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf).

Romero. (2007). Retrieved from

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2106/T033\\_44779028\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2106/T033_44779028_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruíz, F. d. (2014,p.12, Mayo). <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arreaga-Flor.pdf>.

Russell, T., & Lane, R. (1994). In *Publicidad* (p. pag. 23). Prentice Hall Hispanoamericana.

Sabino, C. (1992). In *El proceso de Investigación* (pp. 111-113). El Cid Editor.

Sampieri. (2003). Retrieved from

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/hernandez\\_s\\_j/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf)

Sandhusen, R. L. (2002). Retrieved from

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Silvia Molina, L. m. (2004,p.45, Febrero).

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADMP0001127.pdf>.

Socatelli, M. A. (2011). [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf)

[07/semana5/LS5.5.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf).

Staton, Etzel, & Walker. (2010). Mc Graw-Hill.

Tellis, & Redondo. (2002).

Thompson, I. (2006).

Tomas, O. G., & Allen Chris, S. R. (n.d.). In *Publicidad* (p. pag. 6). International Thompson Editores.

Umaña, M. L. (2011). Retrieved from

<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/353/1/GE4082%20Mezcla%20Promocional%20-%202010%20-%20Ciencias%20Económicas.pdf>

Valverde, R. (2017).

<http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>.

Walter, E. (2007). Retrieved from

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2106/T033\\_44779028\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2106/T033_44779028_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

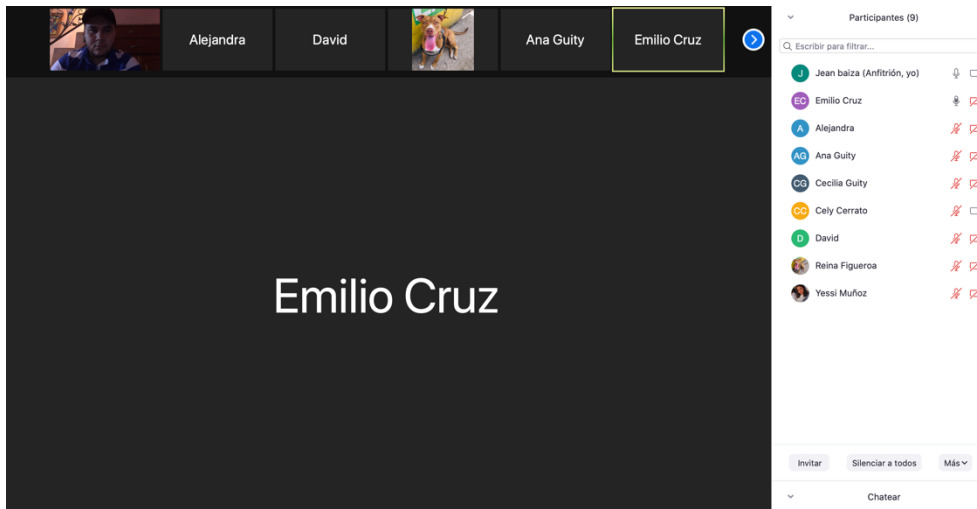
Weitz. (1998). Retrieved from [https://books.google.hn/books?id=-](https://books.google.hn/books?id=-6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hn/books?id=-6B6ZSWQ11YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

William, S., Michael, E., & Bruce, W. (n.d.). In *Fundamentos de Marketing 13a Edicion* (p. pag. 569). Mc Graw Hill.

## X. ANEXOS

### Grupo Focal



### Entrevistas



Formulario sin título - Formulari... x +

docs.google.com/forms/d/1p5xzmh5fhXs7rv5AsiSoyQwNg8AzcvewmMdctRHPZo/edit

Formulario sin título ☆ Se guardaron todos los cambios en Drive

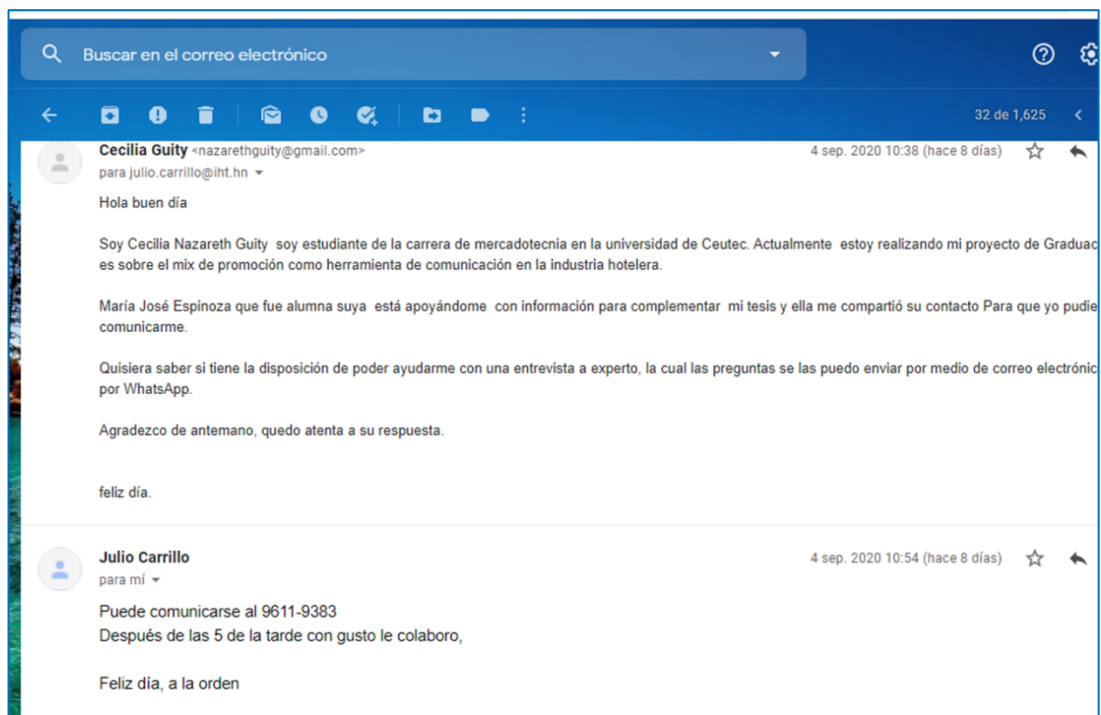
Preguntas Respuestas 2

## Mix Promocional Para La industria Hotelera

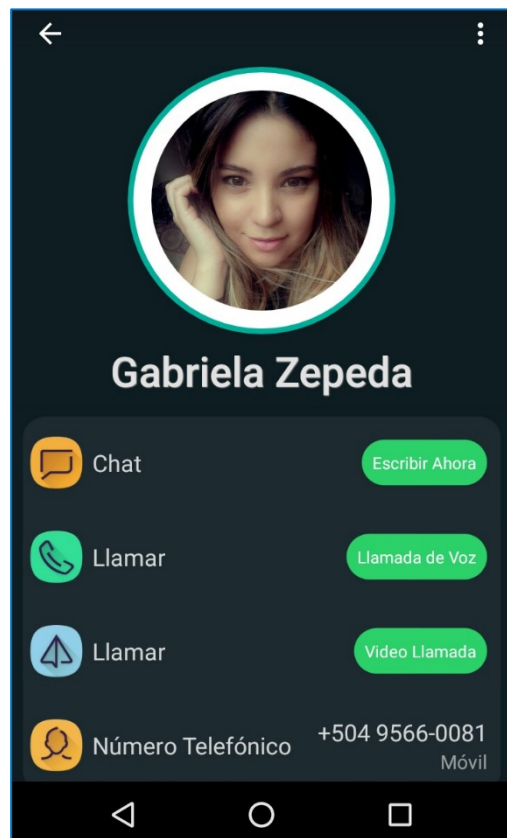
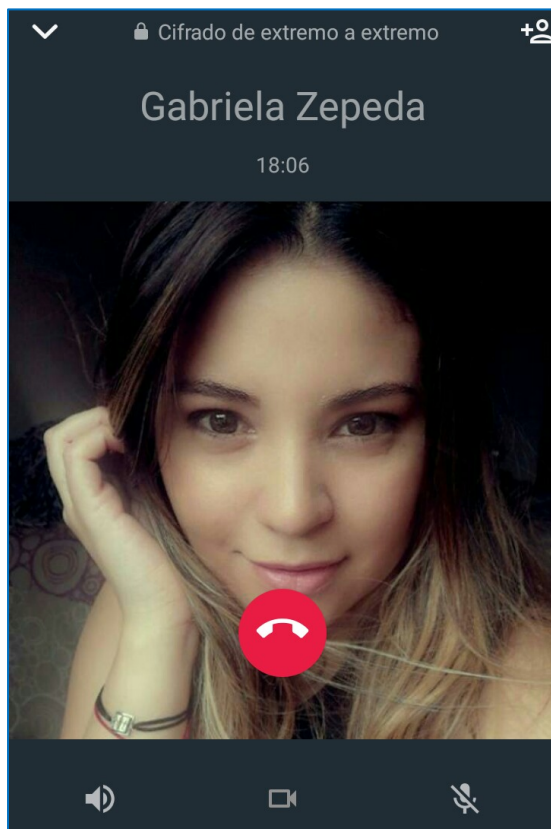
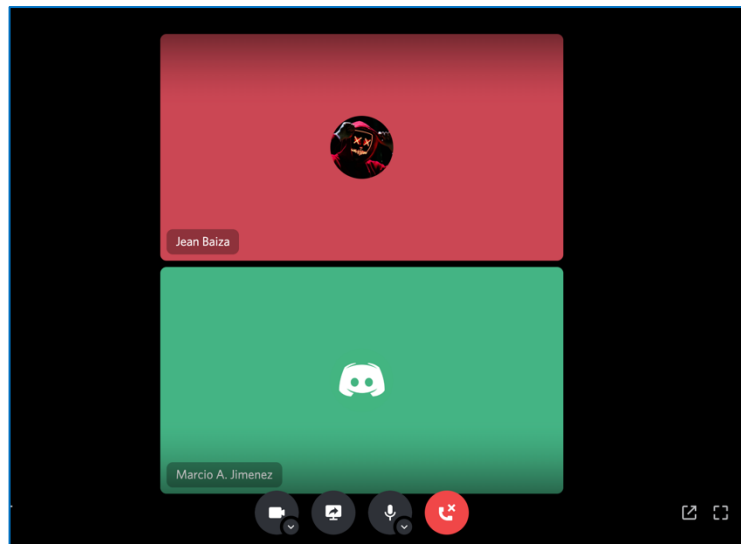
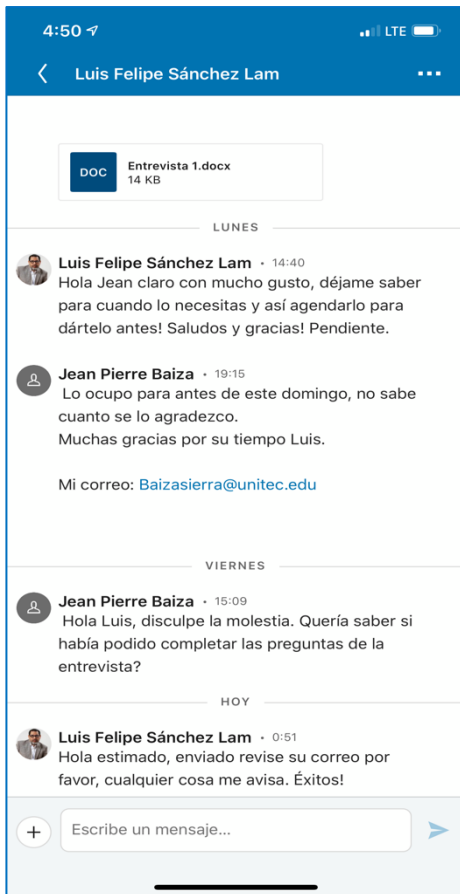
Somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de CEUTEC, estamos realizando nuestra tesis conforme a el mix de promoción o comunicación para la industria hotelera en tegucigalpa- hoteles pequeños

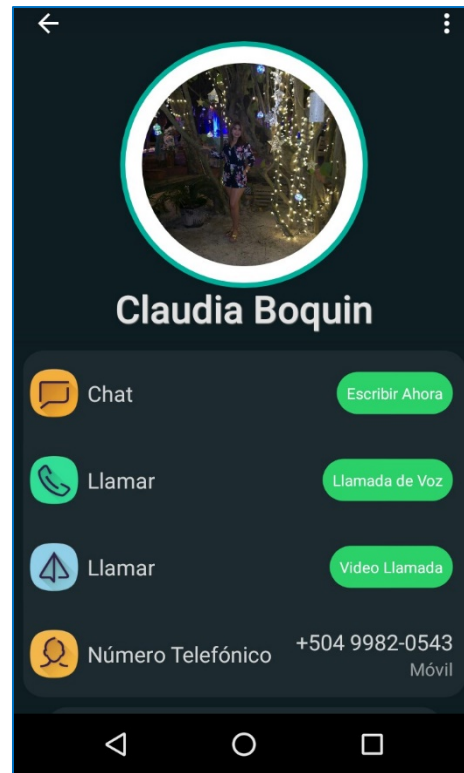
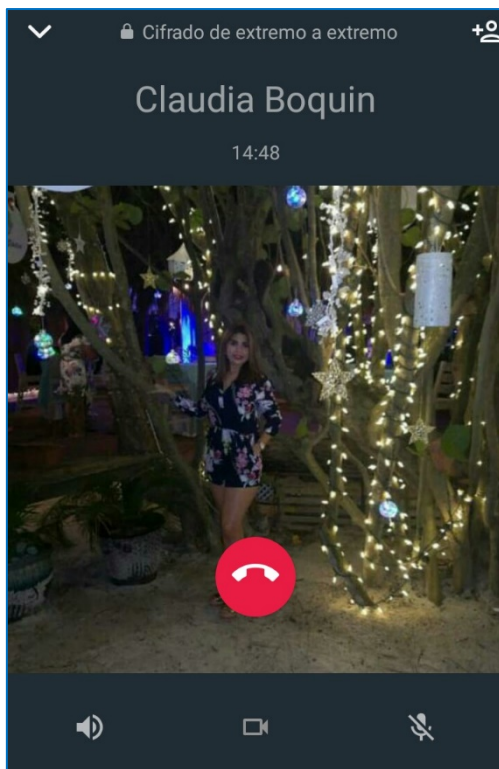
1. Usted qué concepto tiene sobre mix de comunicación?  
Texto de respuesta largo
2. A su criterio los hoteles de Tegucigalpa implementan lo que es el mix de comunicación?  
Texto de respuesta largo
3. ¿Qué percepción tiene con respecto a los pequeños hoteles en Tegucigalpa sobre la crisis sanitaria durante la pandemia?

Enviar









## Preguntas de las Entrevistas

### Preguntas Generales:

1. ¿Usted como experto en \_\_\_\_\_ que concepto tiene sobre mix de comunicación?
2. ¿A su criterio los hoteles de Tegucigalpa implementan lo que es el mix de comunicación?
3. ¿Qué percepción tiene con respecto a los pequeños hoteles en Tegucigalpa sobre la crisis sanitaria durante la pandemia?
4. ¿Qué percepción tiene con respecto a los hoteles en Tegucigalpa sobre la crisis sanitaria post pandemia?
5. ¿Qué opinión tiene acerca de la manera en que los pequeños hoteles de Tegucigalpa implementan estrategias para el mix de comunicación?

6. ¿Cuáles considera usted que podrían ser algunas de las estrategias que la industria hotelera podría implementar para recuperar la confianza de los huéspedes?

**Preguntas Específicas:**

Perfil #1

1. ¿Qué piensa de los pequeños Hoteles en Honduras durante la crisis sanitaria COVID-19 con el cierre de los mismos?
2. Según lo que ha observado en la ciudad de Tegucigalpa ¿Cómo se enteran las personas de la existencia de los Hoteles pequeños?
3. ¿Cree usted que es necesario implementar la mezcla promocional en los hoteles pequeños en la ciudad de Tegucigalpa?
4. ¿Qué tipo de publicidad es la más recomendada para los pequeños hoteles de Tegucigalpa?
5. ¿Qué tipo de publicidad es la más recomendada para los pequeños hoteles post pandemia en Tegucigalpa?
6. En la etapa post pandemia sobre los pequeños hoteles en Tegucigalpa ¿Cuáles pudieran ser los medios de comunicación más adecuados para aplicar lo que son las variables de mix de comunicación?

Perfil #2

**Preguntas Específicas.**

1. ¿Qué piensa de la aplicación de marketing directo en los hoteles en la ciudad de Tegucigalpa?

2. ¿Cree usted que pudieran los hoteles implementar marketing directo al pasar de la etapa de la crisis sanitaria COVID-19 a la etapa de Reapertura?
3. Según su experiencia, ¿Se puede implementar venta personal en un Hotel en Tegucigalpa?
4. (Si la respuesta fue SI) ¿Cuál sería el objetivo, estrategia y táctica de aplicar venta personal en un Hotel en Tegucigalpa?
5. ¿A su criterio, ¿Cree usted que las promociones de ventas en la etapa post pandemia son necesarias para pasar a una etapa de recuperación?
6. Con respecto a los hoteles en Tegucigalpa ¿Cuáles pudieran ser las promociones de ventas más atractivas para generar demanda de los productos?

### Perfil #3

#### **Preguntas Específicas:**

1. ¿Cuál es el momento oportuno en donde se puede decir que habrá una recuperación total del sector hotelero en Tegucigalpa?
2. ¿Hasta qué punto considera importantes los programas de fidelización de clientes en la industria hotelera en estos tiempos de pandemia?
3. ¿Qué papel va a jugar la tecnología en la llamada nueva normalidad?
4. ¿Considera que la tecnología cambiara el principio de atención personalizada que los hoteles implementaban antes de la pandemia?
5. Actualmente, se dice que las personas que buscan hospedarse en hoteles entienden de una manera diferente los viajes por la crisis que se vive, ¿considera usted que los viajeros o los huéspedes de los hoteles seguirán comportándose de la misma manera que se comportaban antes de la pandemia? En el tema de efectuar reservaciones.
6. ¿Cómo percibe la reservación de habitaciones en los hoteles después de la pandemia?

7. En su punto de vista, según como avanza o disminuye la crisis del coronavirus en el país, las agencias de viaje online ¿Podrían ser un arma para que los hoteles pequeños, (que son los más afectados), puedan tener un margen de ocupación más alto que el que se tuvo anteriormente?

#### Perfil #4

1. Al ver el comportamiento de las personas sobre mantener las medidas de bioseguridad y evitar aglomeraciones, ¿De qué manera podría ayudar la publicidad de los hoteles en la falta de confianza que tienen las personas sobre reservar una habitación en un hotel?
2. ¿Cuál ha sido hasta ahora el impacto económico del coronavirus sobre el sector hotelero?
3. Según los convenios que se tienen con las agencias de viaje, ¿cómo ha afectado el coronavirus la relación hotel-agencias de viaje? ¿El impacto ha sido positivo, negativo o se ha mantenido igual?
4. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las personas para realizar una reservación en los hoteles desde que comenzó la pandemia?
5. Antes que la pandemia del coronavirus llegara al país, los hoteles ofrecían promociones y paquetes entre otros beneficios para los clientes que permitían una demanda mayor en la renta de las habitaciones en los hoteles, en la era post pandemia, ¿seguirá siendo posible la compra de los paquetes o promociones a bajo costo?
6. ¿Tendría sentido volver al mismo modelo de negocio hotelero si este presentaba signos de una afluencia baja de huéspedes fuera de las fechas festivas?

7. Según su experiencia, considera que, al llegar a la nueva normalidad, ¿se debería de cambiar la forma que los hoteles se dirigen a sus clientes?

#### Perfil #5

1. ¿Qué estrategias de relaciones públicas deben de implementar los hoteles para ganar buena imagen ante sus clientes?
2. ¿Cuáles podrían ser las principales desventajas u obstáculos que tienen los hoteles por la pandemia?
3. ¿Qué medios deben utilizar los hoteles para comunicarse con sus clientes?
4. ¿Cómo se imagina la industria hotelera dentro de un año?
5. ¿Qué acciones deberían de tomar los hoteles durante la pandemia?
6. ¿Qué tan grande ha sido el impacto de la crisis en los hoteles?
7. ¿Qué lección cree usted que han aprendido los hoteles en esta crisis?

#### Perfil #6

1. ¿Qué tipo de promociones se deberían aplicar después de la crisis?
2. ¿Que podrían hacer los hoteles para atraer clientes después de la crisis?
3. ¿Qué métodos se deberían utilizar para mantener la perspectiva que tiene el público de los hoteles?
4. ¿Cuál cree que es el reto más importante de los hoteles cuando termine la pandemia?
5. ¿Qué tipo de publicidad es conveniente para los hoteles durante la pandemia?
6. ¿Cuándo calcula, o, cuándo espera el sector que haya un regreso a la actividad? Más o menos rentable, sustentable, que permita también sostener los hoteles abiertos...

### **Preguntas de la Encuesta**

1. ¿Usted se ha hospedado alguna vez en un hotel? (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 21)
  - Si
  - No
  
2. ¿Por qué motivo se ha hospedado en un hotel?
  - Cumpleaños
  - Vacaciones
  - Navidad
  - Trabajo
  
3. ¿Cuándo fue la última vez que se hospedo en un hotel?
  - 6 Meses
  - 1 Año
  - 1 Año o mas
  
4. Al momento de realizar una reservación para un hotel, usted prefiere hacerlo:
  - En línea
  - Llamada
  - Correo
  - Página web
  - Agencia de viaje
  
5. ¿Qué características toma en cuenta al momento de realizar una reservación en un hotel?
  - Precio

- Servicios
  - Instalaciones
  - Seguridad
  - Ubicación
6. ¿Cuál es el medio que utiliza con más frecuencia?
- Radio
  - Televisión
  - Prensa
  - Internet
  - Redes sociales
7. ¿En qué medio busca información de hoteles?
- Redes sociales
  - Página web del hotel
  - Agencia de viajes
  - Recomendación
8. ¿Qué tipo de información le interesa cuando busca un hotel?
- Información geográfica
  - Reseñas del hotel
  - Servicios de hotel
  - Fotografías del hotel
  - Precio de las habitaciones



9. ¿En qué medios prefiere recibir promociones e información sobre hoteles?
- Correo electrónico
  - Redes sociales (Facebook, Instagram)
  - Televisión
  - Radio
  - Prensa
10. ¿Qué tipo de promociones le llaman la atención para hospedarse en un hotel?
- Descuento por temporada
  - Paquetes todo incluido
  - Promoción de estadia
  - Promoción por cantidad
  - Bebidas ilimitadas
11. ¿Cuál de las siguientes opciones le parece más importante para mejorar la experiencia en los hoteles enumere del 1 al 5 según el nivel de importancia?
- Servicio al cuarto
  - Servicio de transporte gratuito
  - Incluir menú personalizado 24/7
  - Actividades de entretenimiento
  - Servicios turísticos
12. ¿Está dispuesto a hospedarse en un hotel que tenga medidas de bioseguridad?
- Si

- No

13. ¿Durante la pandemia ha visualizado publicidad de hoteles?

- Si
- No

14. ¿Cuál de las siguientes medidas de bioseguridad conoce que han implementado los hoteles?

- Información preventiva
- Control de la toma de temperatura
- Tapetes desinfectantes en todas las áreas
- Desinfección del equipaje
- Equipo de protección para el personal
- Restricción de áreas recreativas
- Reestructuración de los espacios
- Todas

15. ¿Conoce algún hotel de la ciudad de Tegucigalpa que haya hecho alguna de las siguientes acciones sociales durante la pandemia?

- Distribución de material sanitario
- Colaboración con hospitales y centros sanitarios
- Donación de alimentos
- Apoyo a los colaboradores
- Ninguna

16. ¿Tendrá el mismo interés de hospedarse en un hotel después de la pandemia?

- Si
- No
- Tal vez

17. ¿Recomendaría hospedarse en hoteles después de la pandemia?

- si
- no

18. ¿Cuánto tiempo considera que debería esperar para volver a hospedarse en un hotel después de la pandemia?

- Inmediatamente
- 6 meses
- 1 año
- No estoy seguro

19. ¿Porque considera riesgoso hospedarse en un hotel después de la pandemia?

- Falta de medidas de bioseguridad
- Aglomeración de personas
- Miedo al contagio del virus

20. ¿cuáles son los aspectos que tomaría en cuenta para hospedarse en un hotel después de la pandemia?

- Cumplimiento de todas las medidas de bioseguridad
- Precios razonables
- Limitante de personas

21.Edad

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- +50

22.Genero

- MASCULINO
- FEMENINO

23.Ingreso

- 8,000-16,000
- 16,001-24,000
- 24,001-32,000
- 32,001-40,000
- +40,001