

<http://eventos.uh.cu/e/cietcuba>

CIETCUBA 2024

VI CONVENCION INTERNACIONAL DE ESTUDIOS TURISTICOS.

EVENTO: X Taller Internacional de la Educación Superior ante el Desarrollo Turístico y I Encuentro de Educación Profesional para el Turismo.

Temática: Impacto del postgrado en la estrategia sectorial de transformación del producto turístico cubano.

**Plan de capacitación para optimizar las relaciones públicas a través de la gestión de experiencias en hoteles del destino Viñales.**

Autores:

Epg. Giselle A. Garcia Victorero. Profesora Pricipal CCTurismo, Pinar del Río, [giseaurora28@gmail.com](mailto:giseaurora28@gmail.com)

MSc. Frank Alberto Silvera Garcia. Subdirector de Operaciones, Sucursal Palmares, Pinar del Río, [frankalberto.silvera@nauta.cu](mailto:frankalberto.silvera@nauta.cu)

# **Título: Plan de capacitación para optimizar las relaciones públicas a través de la gestión de experiencias en hoteles del destino Viñales.**

## **Resumen:**

Entender la importancia de la experiencia del cliente en el proceso en que interactúa con una marca es cada vez un elemento más decisivo para las empresas, así como una de las bases de su ventaja competitiva. En el caso de las empresas turísticas, la mayoría de ellas ofrecen una calidad de servicio acorde a las situaciones que poseen, para así poder cumplir con las expectativas del consumidor. El cliente cada vez se muestra más exigente, ante las diversas ofertas. El presente estudio se desarrolla a partir de la necesidad de ampliar y mejorar la experiencia del cliente en los hoteles del destino Viñales, así como la fidelización de los mismos, acciones estas dirigidas a elevar la competitividad del destino en correspondencia con las nuevas tendencias del sector hotelero. Teniendo en cuenta lo antes planteado, se propone como objetivo capacitar a los Relacionistas Públicos como gestores de experiencias en hoteles del destino Viñales, para optimizar y elevar la experiencia y la fidelización de los que visitan este destino. La metodología utilizada incluye técnicas que permiten analizar y procesar las informaciones existentes, relacionadas con el tema tanto nacional como internacional, así como las tesis y trabajos investigativos realizados desde la universidad, se emplearon tanto métodos teóricos como empíricos, así como la técnica de entrevista semi estructurada para recopilar información del objeto. Los principales resultados obtenidos muestran que existen potencialidades en el destino que pueden ser utilizadas en función de desarrollar y optimizar la experiencia del cliente.

Palabras claves: EXPERIENCIA DEL CLIENTE, CAPACITAR, COMPETITIVIDAD, FIDELIZAR.

## **Summary:**

Understanding the importance of the customer experience in the process in which they interact with a brand is increasingly a decisive element for companies, as well as one of the bases of their competitive advantage. In the case of tourism companies, most of them offer a quality of service according to the situations they have, in order to meet consumer expectations. The client is becoming more and more demanding, given the various offers. This study is developed from the need to expand and improve the customer experience in the hotels in the Viñales destination, as well as their loyalty, these actions aimed at increasing the competitiveness of the destination in correspondence with the new trends in the sector hotelier. Taking into account the above, the objective is to train Public Relations Specialists as experience managers in

hotels in the Viñales destination, to optimize and elevate the experience and loyalty of those who visit this destination. The methodology used includes techniques that allow the analysis and processing of existing information, related to both national and international topics, as well as theses and investigative work carried out at the university. Both theoretical and empirical methods were used, as well as the semi-interview technique structured to collect information about the object. The main results obtained show that there are potentials in the destination that can be used to develop and optimize the customer experience.

**KEYWORDS: CUSTOMER EXPERIENCE, TRAIN, COMPETITIVENESS, BUILD LOYALTY.**

### **Antecedentes.**

La mejor manera de comprender las necesidades del cliente es empatizar con sus motivaciones e intereses, entender qué desea y por qué apostó por nuestro destino, ofreciéndole un producto y servicio que satisfaga plenamente y de la mejor manera su proyecto de viaje. En otras palabras, entender la importancia de la experiencia del cliente antes, durante y después de disfrutar nuestros servicios es cada vez un elemento más crucial para las empresas, así como una de las bases de su ventaja competitiva.

Para AMA<sup>1</sup>, el marketing es «una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización». El marketing tradicional ha dado paso al marketing experiencial, aportando un valor añadido que supone la transformación de un producto en una experiencia, creando un vínculo duradero entre cliente, producto y marca.

Para poder crear relaciones entre la empresa y el cliente, es necesario empatizar con las necesidades que puedan tener. No debemos confundir la necesidad con el deseo, el economista Philip Kotler define la necesidad como “Una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. Es

---

<sup>1</sup> American Marketing Association

fundamental darle un producto o servicio de calidad, que satisfaga plenamente esta carencia.

Entender la importancia de la experiencia del cliente en el proceso en que interactúa con una marca es cada vez un elemento más decisivo para las empresas, así como una de las bases de su ventaja competitiva. En el caso de las empresas turísticas, la mayoría de ellas ofrecen una calidad de servicio acorde a las situaciones que poseen, para así poder cumplir con las expectativas del consumidor. El cliente cada vez se muestra más exigente, ante las diversas ofertas, por lo que se debe fortalecer y enriquecer constantemente las opciones de las que se dispone.

Si bien se reconoce que no es una tarea sencilla en la actualidad. Nos movemos en uno de los mercados cada vez más competitivos y estamos experimentando un cambio en el comportamiento del consumidor que busca más experiencias únicas y memorables que los acompañen.

Los clientes ahora interactúan con las empresas mediante incontables puntos de contacto, desarrollados en múltiples canales. Tienen experiencias cada vez que “tocan” una parte del producto, servicio, marca u organización. Cada “momento de verdad” entre un cliente y una parte de la empresa es conocida como “punto de contacto”. Todo proceso de compra del cliente está formado por dichos puntos.

En este contexto, la relevancia del tema se deriva de la necesidad manifiesta de acuñar una nueva concepción del Marketing, más adaptada a la realidad: se trata del Marketing Experiencial, que se dirige, básicamente, a proporcionar experiencias únicas que creen un vínculo duradero entre la marca y el cliente, poniendo énfasis en los sentimientos y emociones que el producto o servicio despierta en el consumidor.

### **Objetivos.**

Se puede afirmar que la experiencia del cliente es un tema a investigar y seguir profundizando en nuestro destino. Lo que unido a las nuevas tendencias en los procesos directivos relacionados con el benchmarking y la reingeniería;

permiten plantear como problema de la investigación: ¿Cómo contribuir a optimizar y desarrollar la experiencia del cliente en hoteles del destino Viñales?, para ello se pretende analizar aspectos relacionados con el marketing experiencial y la experiencia del cliente.

Por tanto, se define como objetivo general de la investigación: Capacitar a los Relacionistas Públicos como gestores de experiencias en hoteles del destino Viñales, para optimizar y desarrollar la experiencia y la fidelización de los clientes.

Para dar cumplimiento al mismo, se definen los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los fundamentos teórico-metodológicos que sustentan el marketing experiencial y la experiencia del cliente.
2. Caracterizar la situación actual de la gestión de la experiencia del cliente en los hoteles del destino Viñales.
3. Realizar plan de capacitación para mejorar las relaciones públicas a través de la gestión de experiencias en hoteles del destino Viñales.

### **Metodología.**

Todo el proceso investigativo se apoyó en el método materialista-dialéctico, específicamente en tres principios que sostienen la investigación de cualquier objeto de estudio, dada su complejidad, en el sentido de ser simultáneamente subjetivo (por su forma) y objetivo (por su contenido).

1er principio: De la objetividad. Dado el doble carácter del objeto, se estudió a través de sus manifestaciones externas en la actividad y la comunicación.

2do principio: Del estudio del fenómeno en su relación con otros. El objeto se abordó en su interconexión con la realidad, teniendo en cuenta las condiciones histórico-concretas en que se estaba produciendo.

3er principio: Del estudio del fenómeno en su desarrollo. El objeto de estudio se abordó como un proceso, en sus diferentes etapas, sujeto a contradicciones, en constante movimiento y desarrollo.

A partir de esta concepción, se utilizaron métodos teóricos y empíricos para aproximarnos a la caracterización de la situación actual de la gestión de experiencias en hoteles del destino Viñales.

Los métodos teóricos utilizados fueron:

**Histórico- Lógico:** Nos permite estudiar las distintas etapas por las que atraviesa el diseño de experiencias, entendido como un proceso en su sucesión cronológica desde su surgimiento, para conocer su evolución y desarrollo con el propósito de identificar tendencias.

**Sistémico-Estructural:** El método sistémico permite modelar el objeto mediante el estudio de sus partes componentes, es decir el diseño de experiencias en el cliente así como de las relaciones que se establecen en cada una de sus etapas. A pesar de que todo sistema se encuentra en constante movimiento, cambio y desarrollo, su estructura permanece en esencia invariable hasta que ocurre un salto cualitativo que lo convierte en otro distinto.

Los métodos empíricos utilizados fueron:

La entrevista semi estructurada se emplea como técnica de investigación, la misma se realiza a directores de los hoteles del destino seleccionado, a personal que realizó las funciones de relacionista público en algún período anterior al de la investigación y a los trabajadores de la carpeta de las instalaciones, pues son estos los que más interacción mantienen con el cliente desde su llegada al hotel.

**Análisis Documental:** Se revisaron las estadísticas de ocupación de los hoteles del destino durante el año 2023 y el primer semestre del 2024, así como una revisión de reseñas y opiniones de clientes en plataformas de INTERNET (Tripadvisor, Google Maps); además de intercambios con clientes internos y externos para así conocer las regularidades que actualmente emergen en el destino sobre el tema.

## **Resultados.**

En el transcurso del año 2023 el destino Viñales, el más dinámico e importante para nuestra provincia no alcanzó la cifra de clientes esperados en nuestras instalaciones hoteleras y en lo que ha transcurrido de 2024 se avizora una situación similar, esto provocado por la crisis económica que atraviesa el país y por una pobre comercialización del destino a nivel internacional tanto en ferias de turismo como en plataformas digitales. En el sector privado de este destino la situación se muestra un poco diferente, pues mientras en las instalaciones hoteleras duermen alrededor de 140 a 150 clientes por noche, en las casas de renta pernoctan alrededor de 1000 clientes, ¿qué hace la diferencia?

El sector no estatal ha comenzado a desarrollar desde hace años el turismo de forma diferente, han puesto en práctica las nuevas tendencias del turismo internacional, como es el turismo experiencial, diseñan productos y servicios donde le brindan al cliente la posibilidad de vivir diferentes experiencias en correspondencia con sus intereses y motivaciones, esto atrae a los clientes hacia este sector y permite su fidelización, pues experimentan algo único y diferente, tanto por la gastronomía, la coctelería, los paisajes que visitan, la relación con las personas y el constante intercambio cultural que se establece entre estos y los habitantes del destino.

A partir de los resultados de la caracterización y análisis teórico realizado, y teniendo en cuenta que dentro de las funciones del Relacionista Público no se define ninguna relacionada con la Gestión de Experiencias del cliente, no solo dentro sino fuera del entorno del hotel, aprovechando las potencialidades y los recursos que brinda el destino, se determina la necesidad de Capacitar a los Relacionistas Públicos como Gestores de experiencias del cliente en los hoteles del Destino Viñales.

Para la capacitación se realizó la demanda por las instalaciones hoteleras (Hotel Los Jazmines, administrado por la Cadena Blue Diamond, Hotel La Ermita y Hotel Rancho San Vicente) para la formación de 5 Relacionistas Públicos, distribuídos de la siguiente forma.

- 2 RRPP Hotel Los Jazmines.

- 2 RRPP Hotel Rancho San Vicente.
- 1 RRPP Hotel La Ermita.

Para dar respuesta a la demanda se elaboró un plan de capacitación (Ver tabla 1), que respondiera a las necesidades de las instalaciones así como proporcionar elementos y recursos teóricos y prácticos que viabilicen la transformación del producto turístico, con alcance hacia la comunidad, utilizando las potencialidades que esta brinda, como su cultura, atractivos naturales, gastronomía típica y tradiciones el lugar.

Tabla 1

Tema	Responsable	Participantes	Fecha de cumplimiento
<b>1. Marketing experiencial</b>	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	
Diseño de la experiencia del cliente.	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	2/5/2024
Mapeo de la experiencia del cliente.	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	9/5/2024
Marketing emocional y experiencias wow.	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	16/5/2024
Lovemarks	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	23/5/2024
Storytelling	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	
Innovación y Creatividad	Centro de Capacitación.	Relacionista público.	30/5/2024
<b>2. Gestión de la Calidad</b>	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	
Normas, sistemas de gestión de calidad y marcas en el sector hotelero.	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	6/6/2024
Estructura de los procesos en el sector hotelero.	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	13/6/2024
Sostenibilidad en el sector hotelero.	Centro de Capacitación/Especialista CITMA	Relacionista Público.	20/6/2024
Estándares y procedimientos de la Marca.	Especialista de la cadena	Relacionista Público	
<b>3. Experiencia de empleado</b>	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	
Ciclo Directivo	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	27/6/2024
Comunicación	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	
Trabajo en equipo	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	27/6/2024
Negociación /Gestión de conflictos.	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	
<b>Gestión de recursos del destino:</b>	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	
Historia Local del destino. Cultura y Patrimonio.	Centro de Capacitación/Historiador de la Localidad	Relacionista Público	4/7/2024
Atractivos turísticos del destino	Centro de Capacitación.	Relacionista Público	

## **Conclusiones**

- El estudio de propuestas teóricas y experiencias prácticas elaboradas por estudiosos del tema permitió reconocer los principales aportes y limitaciones de los mismos. Estos sirvieron de base para evaluar la Viabilidad de la implementación del Gestor de experiencias en hoteles del destino Viñales

-La realización del diagnóstico de constatación del problema permitió comprobar, a partir de la consulta de fuentes primarias y secundarias de información, que existen fisuras en la implementación de procesos para optimizar la experiencia del cliente en los hoteles de nuestro destino.

-Se evidencian potencialidades en los hoteles del destino Viñales, como sus características propias y el entorno en que se encuentran para el diseño de experiencias del cliente según las nuevas tendencias del sector hotelero.

-Se realizó un Plan de capacitación dirigido a los relacionistas públicos, que permitió la realización de acciones propias de la figura del gestor de experiencias dirigidas a optimizar la experiencia del cliente.

## **Bibliografía:**

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3–4), 33–37.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (1st ed.). Harper & Row Publishers.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 189–201.
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Pineda Ayala, L. E. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a ed. --.). México, D. F.: Pearson.
- Philip Kotler, et al.(2011) *Marketing Turístico* 5ta edición. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3)
- Mendes, J., Guerreiro, M., & Matos, N. (2016). Monitoring the Quality of Tourism Experience. En *Asia Tourism Forum, Proceedings of the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia* (Vol. 19, pp. 294-304). Atlantis Press.
- Pasaco Gonzalez (2022) *LA CALIDAD GLOBAL DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA COMO TRANSFORMADORA DEL ESTILO DE VIDA Y SUS EFECTOS EN LA CALIDAD DE VIDA DEL TURISTA Y SU INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO*. Tesis Doctoral Universidad de Extremadura.
- Pung, J. M., Gnoth, J., & Del Chiappa, G. (2020). Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-12.
- Smith, V. L. (Ed.). (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.

- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1)
- Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107– 110.
- Zatori, A., & Beardsley, M. (2017). On-site and memorable tourist experiences: trending toward value and quality-of-life outcomes. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 17– 45.