

## CAPITULO 4 RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados, que se obtuvieron de la investigación de campo que se realizó entre los hoteles de Los Cabos donde se les preguntó acerca de su necesidad de publicidad, la frecuencia de uso y los tipos que utilizan así como el enfoque de la publicidad, los clientes potenciales, la percepción que tienen de la publicación Elite Los Cabos Magazine, sugerencias de contenido y el grado de reconocimiento de esta y las razones para no publicitarse, todo lo cual se planteó en el capítulo 3.

### 4.1 Fuentes de Datos Secundarios

Para este capítulo no sólo se tomaron en cuenta las fuentes primarias (los cuestionarios), sino también las fuentes secundarias como el Internet y revistas turísticas. A continuación se describe el uso de cada una de ellas.

#### 4.1.1 Internet

Se investigó el Internet y se consultaron cada una de las páginas Web de cada hotel de la población, las imágenes de las páginas Web de cada hotel se pueden observar en el anexo 3.

En relación al Hotel Villa la Estancia, se observó que además de contar con una página principal, también cuenta con otras páginas Web que proporcionan información acerca del hotel y mencionan sus características más importantes. Su página principal contiene temas relacionados con información del *resort*, reservaciones en línea, Spa, restaurantes, actividades especiales, eventos, gimnasios e información para eventos de bodas; también se encuentra información del mismo hotel en otros sitios, como: Puerto Vallarta, Nuevo Vallarta y Sierra Madre (ver anexo 3 – ilustración 1).

En el caso del RIU Hotel & Resort, este hotel cuenta con muchas ligas de Internet, las cuáles hacen referencia a sus características más importantes como localización y disponibilidad de reservaciones, pero a su vez cuenta con su página principal que profundiza en temas como mapas, información general de los cabos, ofertas especiales e imágenes de sus instalaciones (ver anexo 3 – ilustración 2).

Para el Hotel Esperanza Resort, la forma de anunciarse es por medio de diversos portales turísticos, los cuales ofrecen información de habitaciones, instalaciones, reservaciones, restaurantes y la ubicación del mismo (ver anexo 3 – ilustración 3).

El Hotel Sheraton cuenta, tanto con una página principal como con otros sitios que hacen mención de sus atributos y características principales; su página principal proporciona información acerca del panorama general de la empresa, fotografías de las habitaciones, los servicios con los que cuenta, la forma en que realiza los eventos para bodas, fotografías del Spa, eventos para congresos, área de restaurantes y campos de golf (ver anexo 3 – ilustración 4).

La página principal del Fiesta Americana Grand Los Cabos cuenta con información acerca de las reservaciones disponibles, hace énfasis en ofertas especiales como premios para clientes frecuentes, menciona además los tipos de servicios, enfatiza la importancia de hacer eventos de negocios en sus instalaciones, incluye fotografías de sus restaurantes, así como publica fotos del Spa y del campo de golf con que cuenta este hotel (ver anexo 3 – ilustración 5).

En el caso del Dreams Los Cabos cuenta con una página institucional la cual se divide en Dreams Los Cabos Cancún, Dreams Los Cabos, Dreams Puerto Vallarta y la nueva instalación Dreams Tulum; hace mención además de sus habitaciones, Spa, cenas, eventos de congresos e incentivos (ver anexo 3 – ilustración 6).

La página principal de la Casa del Mar Beach Golf & Spa Resort cuenta con diversos sitios los cuales hacen mención de los servicios con los que cuenta éste

Resort; dentro de su página principal, se destaca información acerca de la disponibilidad de reservación, las ofertas especiales de temporada, cenas, golf, Spa, guía en los Cabos, agencias de viaje y hace referencia a las fotografías de las instalaciones (ver anexo 3 – ilustración 7).

En la página del Hotel Meliá Cabo Real se encuentra información acerca de la disponibilidad de habitaciones, se encuentran de igual forma mapas del sitio, se menciona el clima en el lugar, se describen restaurantes, bares, servicios en general e instalaciones, finalmente la página recomienda sitios de interés y se exalta la importancia de utilizar las instalaciones con fines de negocios (ver anexo 3 – ilustración 8).

El Hotel Hilton en su página principal muestra mapas, direcciones, servicios, habitaciones, formas de realizar eventos como cenas, grupos y convenciones; esta página también funge como guía local, enfatiza mediante fotos el Spa, así como provee información acerca del clima en los Cabos y asimismo hace referencia al servicio de estacionamiento (ver anexo 3 – ilustración 9).

Dentro de la página principal del Hotel Marquis se encuentran mapas del sitio, descripción de sus habitaciones y restaurantes, se ofrece la cotización de tarifas, se ilustra como está conformado el Spa e incluye también información en relación al clima del lugar (ver anexo 3 – ilustración 10).

En el Hotel Westin se encuentran fácilmente otras ligas que mencionan las características y servicios que ofrece el hotel, sin embargo su página principal se centra en temas como fotografías de las habitaciones, amenidades, eventos especiales, restaurantes, campo de golf y Spa; existe también una galería de fotos de las instalaciones, un tour virtual y se mencionan las ofertas especiales de la temporada (ver anexo 3 – ilustración 11).

Para el hotel One & Only Palmilla en su página principal se hace mención de

las tarifas y disponibilidad de alojamiento, viajes, apoyo a clientes, información acerca de la empresa, opciones para realizar eventos, cenas y finalmente se encuentran fotos de las instalaciones del hotel (ver anexo 3 – ilustración 12).

En la página principal de The Grand Baja Resort & Spa se encuentra información relacionada con la disponibilidad de reservaciones, habitaciones, planes de comida, opciones de restaurantes y la localización del mismo (ver anexo 3 – ilustración 13).

En el caso del Hotel Crowne Plaza cuenta con una página principal, la cual maneja temas como disponibilidad de reservaciones, amenidades, facilidad de eventos, transporte, información general del staff, estacionamiento, proporciona de igual forma información de los lugares cercanos a los que se recomienda visitar y se ofrece también una amplia galería de fotos en las que resaltan las instalaciones del hotel como el lobby, albercas, playa, habitaciones y restaurantes (ver anexo 3 – ilustración 14).

La página principal del Hotel Royal Solaris muestra de forma muy ordenada la información a buscar, los temas que se encuentran en este sitio son información acerca de las villas privadas que este corporativo tiene, los tipos de resort que maneja, ofertas especiales, tiene un área especial para comprar boletos de avión, muestra las diferentes actividades que ofrece (golf, buceo, comidas, mapas del sitio y transporte). Se encuentra información de la disponibilidad de alojamiento, así como información acerca del estado de Baja California Sur (ver anexo 3 – ilustración 15).

El Hotel Presidente Los Cabos cuenta con diversas ligas, los cuáles describen los servicios y atributos con los que cuenta; su página principal contiene tours virtuales y fotografías, además incluye información acerca de las habitaciones, amenidades, facilidades para eventos, transporte, sitios de interés ubicados en los alrededores, los diferentes paquetes que manejan. Existen ligas también en las que se pueden contactar áreas del hotel como área de venta, área de marketing,

planificador de eventos, área de alimentos y bebidas, recursos humanos y localización del gerente general (ver anexo 3 – ilustración 16).

#### **4.1.2 Revistas Turísticas**

Dentro de las fuentes secundarias de publicidad que se decidió incluir en el estudio además del Internet, se tomaron algunas revistas turísticas de Los Cabos, a continuación se describen algunos aspectos observados en dichas publicaciones.

En Los Cabos Magazine se pudo observar que maneja información de 11 de los hoteles de la población; Para los hoteles incluidos presenta datos generales como nombre del hotel, número y tipo de habitaciones, nombre del gerente, teléfonos locales, dirección, página Web, precios por habitación, las instalaciones con las que cuenta y número de reservación llamando desde EE.UU., además de contar también con una sección donde se mencionan varios hoteles que cuentan con Spa.

Los Cabos Visitor's Guide contiene información de 15 de los hoteles de la población, ofrece datos generales como nombre del hotel, número y tipo de habitaciones, teléfonos locales, dirección, página Web, correo electrónico, precios por habitación y las instalaciones con las que cuenta.

Land's End no contiene información de ningún hotel.

Cabo in The Pocket contiene información de 14 de los hoteles de la población, aunque únicamente presenta el número de teléfono local.

Visit Los Cabos ofrece información de 14 hoteles de la población, contiene datos generales como nombre del hotel, número y tipo de habitaciones, teléfonos locales, página Web, correo electrónico, las instalaciones que cuenta y número de reservación llamando desde EE.UU. Esta es la única de las revistas consultadas donde se encontraron anuncios publicitarios de los hoteles, se localizaron 9 hoteles

en ese caso; en las otras publicaciones se incluye información de los hoteles de la población pero no en formato de anuncio publicitario donde se le dedique una página al hotel, sino como parte del contenido de la revista donde se mencionan sus características generales.

#### 4.2 Fuentes de Datos Primarios

Como se describió, se aplicó el cuestionario diseñado a los hoteles, es oportuno destacar que el total de hoteles que cumplen los criterios definidos es de 16 y que la población que contestó la encuesta fue de 12; así que los resultados obtenidos de estas fuentes de datos primarios se revisan a continuación (la base de datos con las respuestas puede consultarse en el anexo 4).

De acuerdo a la correlación de Spearman (ver Tabla 4.1) obtenida en base a la pregunta 1. ¿Qué importancia tiene para usted publicitar su hotel (siendo 1 no importante y 10 extremadamente importante) en revistas turísticas? y 2. ¿Qué tan a menudo se publicitan en revistas de turismo?, se muestra que no existe una correlación, debido a que el resultado fue 0, lo que significa que a pesar de que los hoteles le asignan un valor importante a la publicidad, no respondieron que se publiciten con frecuencia.

**Tabla 4.1 Correlación de Spearman**

			Preg.1	Preg. 2
Spearman's rho	Preg.1	Correlation Coefficient	1.000	.000
	Preg.2	Correlation Coefficient	.000	1.000

Fuente: elaboración propia

La calificación promedio que los hoteles le asignan a la publicidad en cuanto a su nivel de importancia fue de 8.75, esta calificación es aceptable ya que la escala

abarcó el rango de 1 a 10 y el resultado promedio está por encima de la media.

Otro dato captado fue que el 50% se publicitan más de una vez al mes y un 41.6% se publicitan al menos una vez al mes (5 hoteles), estas respuestas muestran que la mayoría de los hoteles tienen interés y realizan publicidad; en cuanto a los medios de publicidad que los hoteles utilizan, el que obtuvo mayor porcentaje de preferencia fueron las revistas con un 37% (con 12 votos de 12); en esta interrogante los hoteles tuvieron la libertad de seleccionar uno o más medios de publicidad, ya que se les preguntó respecto a todos los tipos de medios que utilizaban.

En cuanto a los atributos que buscan resaltar ya sea gráficamente (ver gráfica 4.1), como en información escrita (ver gráfica 4.2) cuando eligen una revista como medio de publicidad, se obtuvieron como resultados de atributos fotográficos que los hoteles deseaban destacar las habitaciones, que obtuvieron el porcentaje más alto (24%); a su vez cuando se analizó que atributos fueron seleccionados más veces como el primer lugar, así se pudo observar que tanto las habitaciones como el centro de convenciones obtuvieron 4 votos de un total de 12 cada uno, quedando empatados en primer lugar.

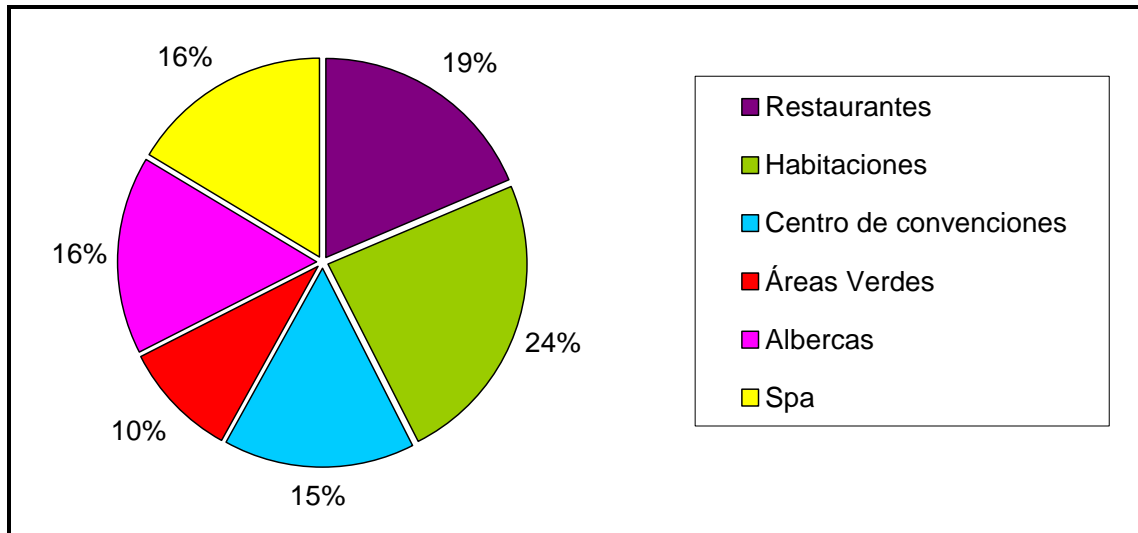
Al revisar el segundo y tercer lugar de los atributos fotográficos se observa que son ocupados por restaurantes, Spa y albercas, estos dos últimos empatados en tercer lugar; estos resultados marcan una tendencia de enfocar la publicidad a dichas áreas. Pero si se toma como determinante el número de veces que un área obtuvo el primer lugar, entonces restaurantes y albercas quedan en segundo lugar ya que cada uno obtuvo 2 votos del total de 12.

Para los atributos de información escrita, el Spa ocupó el primer lugar (20%), pero el número de habitaciones y las albercas son las que tuvieron empate en cuanto al número de veces que fueron elegidas como primer lugar con 3 votos cada una. Pero si se toma como criterio los porcentajes, las habitaciones pierden el primer lugar

ante los restaurantes (19%) pasando al segundo lugar y las albercas en tercero con un 18%.

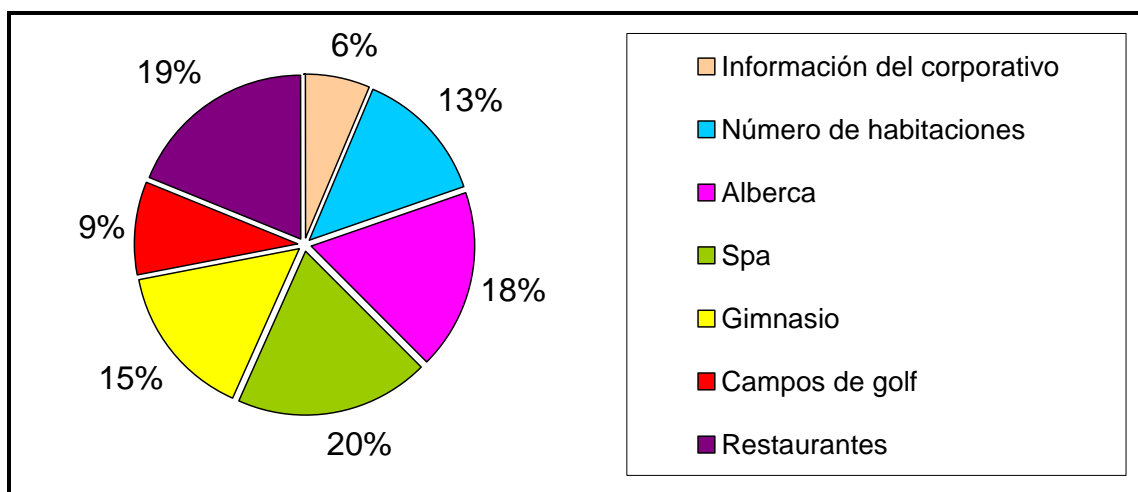
Tomando estos resultados en cuenta, se concluye que las habitaciones son el área de los hoteles que predomina para anunciar de manera fotográfica y en general.

**Gráfica 4.1 Atributos Fotográficos**



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 4.2 Atributos en General Escritos**



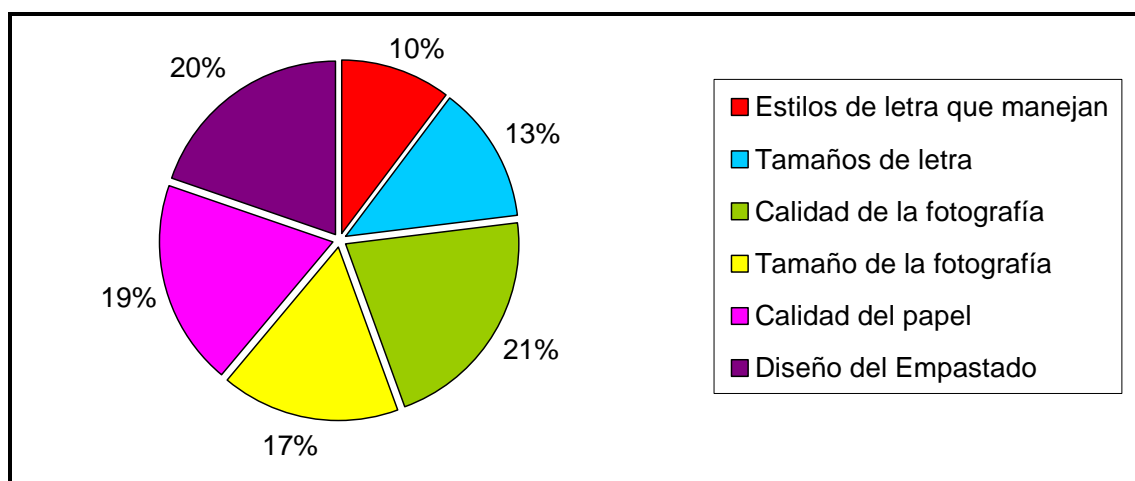
Fuente: elaboración propia



A través de la población censada se captó que el 83.3% de los hoteles encuestados planean publicitarse dentro de los próximos 5 meses y que el 100% considera que Elite Los Cabos Magazine es un medio publicitario importante para atraer a los clientes potenciales de turismo grupal. Esto demuestra una importante presencia de Elite Los Cabos Magazine para ser considerada como opción de publicidad, debido a que los hoteles encuestados manejan turismo grupal y la revista esta enfocada al mismo.

A los hoteles censados se les pidió evaluar la Revista Elite Los Cabos Magazine, en cuanto a formato (ver gráfica 4.3) y contenido (ver gráfica 4.4). Se concluyó que en relación con el formato, la calidad fotográfica ocupó el primer lugar en nivel de importancia con un 21%, seguido del diseño del empastado (20%) y calidad del papel (19%). En cuanto al número de veces que fueron seleccionadas como el primer lugar, la calidad fotográfica obtuvo el primer lugar de preferencia con 5 votos de 12, para el segundo lugar opinaron que el diseño del empastado (4 votos de 12) y el tercero fue el tamaño de letra (2 votos de 12).

**Gráfica 4.3 Formato**

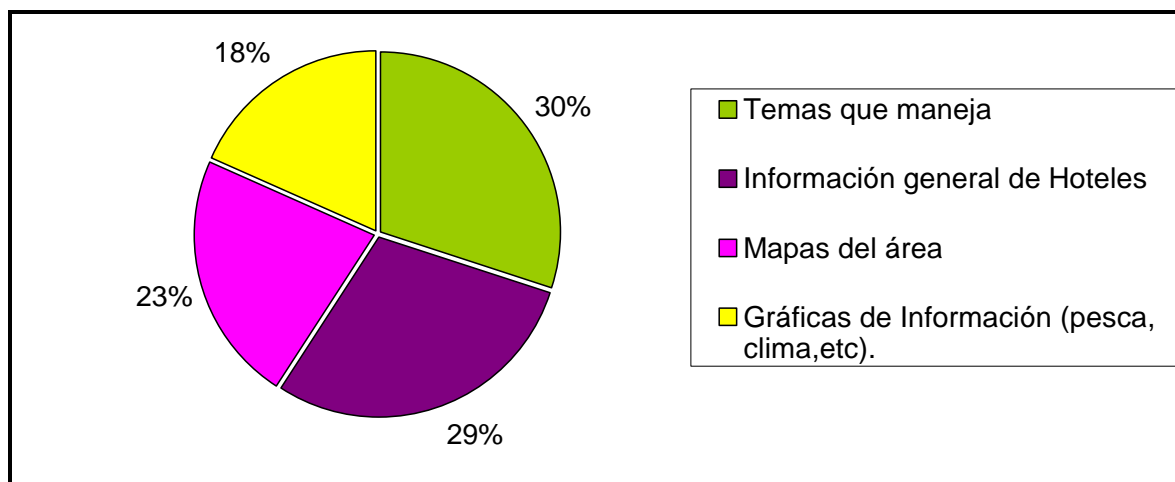


Fuente: elaboración propia

En cuanto al contenido el lugar con mayor preferencia lo obtuvieron los temas que manejan con un 30%, el segundo, la información general de hoteles (29%) y el

tercer lugar los mapas del área (23%). En cuanto al número de veces que se escogió como el primer lugar, la preferencia de los hoteles se mantuvo para los dos primeros lugares (los temas que manejan con 6 votos de 12 y el segundo lugar información general de hoteles con 4 votos de 12), pero en la tercera posición se crea un empate entre los mapas del área y las gráficas de información cada uno con 1 voto de 12.

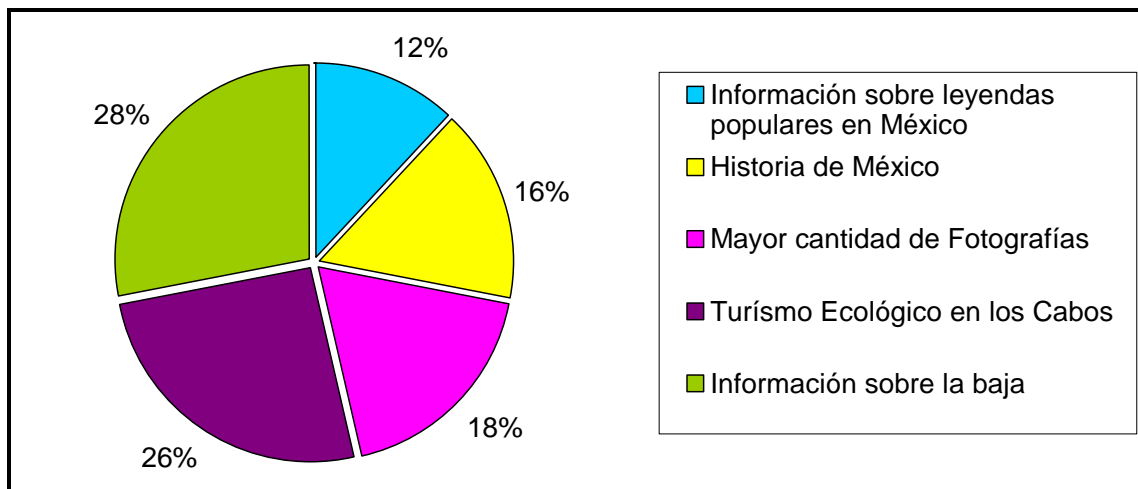
**Gráfica 4.4 Contenido**



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 4.5, podemos observar los temas que sugieren se pudieran incluir para la segunda edición de Elite Los Cabos Magazine, la información sobre la Baja fue la que ocupa el primer lugar con una preferencia del 28%; a su vez cuando se analizó que atributos fueron elegidos más veces como el primer lugar, se pudo observar que esta característica ocupó la mayoría de votos (5 votos de 12). En segundo lugar de preferencia de los hoteles se tiene al turismo ecológico en los Cabos con un 26% y mayor cantidad de fotografías con 18%; pero si se toma en cuenta el número de veces que fueron preferidos como primer lugar, el turismo ecológico y mayor cantidad de fotografías están empatados con 3 votos de 12 cada uno. Esto demuestra que a pesar de estar hablando de Los Cabos, a los hoteleros les interesa dar a conocer toda el área de La Baja California en general.

Gráfica 4.5 Segunda Edición



Dado que, todos dentro de la población censada se publicitan, la última interrogante de la encuesta, donde se les cuestiona acerca de las razones que tuviera su hotel para no publicitarse, se anuló ya que nadie contestó que no desea publicidad.

Con estos datos se concluye la presentación de los resultados obtenidos tanto de las fuentes primarias como de las secundarias, estos datos permiten configurar un perfil de los intereses y prácticas publicitarias de los hoteles.