

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa
Catarina, Brasil

*Tiago Savi Mondo
Jane Iara Pereira da Costa
Universidad del Estado de
Santa Catarina, Florianópolis, Brasil*

La comunicación de marketing corresponde a todas las acciones de marketing que relacionan los medios de hospedaje (MH) con el mercado. Captar clientes a través de la comunicación resulta necesario en la realidad mercadológica que existe actualmente. El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de los gestores en lo que respecta a la influencia de la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Catarina. El estudio se divide en dos etapas: cualitativa exploratoria y cuantitativa descriptiva. La muestra de la etapa cualitativa comprendió 13 MH de Santa Catarina, donde se realizaron entrevistas en profundidad para la recolección de datos. La etapa cuantitativa involucró 52 MH que respondieron una encuesta online. Los principales resultados muestran que la publicidad es considerada la acción de comunicación de marketing que más influye en la captación de clientes; y los gestores hoteleros confirmaron que es el alma del negocio. La estacionalidad funciona como acción de combate y agrega y posibilita la ejecución de otras acciones de comunicación de marketing como la promoción de ventas y la participación en eventos. Así, se confirma que la publicidad influye con fuerza en la captación de clientes en los MH de Santa Catarina.

PALABRAS CLAVE: *comunicación de marketing, publicidad, medios de hospedaje, Santa Catarina/Brasil, captación de clientes.*