

PROCEDIMIENTO DE MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DEL HOTEL LABRANDA VARADERO.

Lic. Dalys Martínez Finalé¹, Lic. Leiser Dalys Carbonell Alderete², M. Sc. Juan Carlos González Acuña³.

1. Centro de Capacitación Territorial del MINTUR en Matanzas. - Calle 34 y 3ª Avenida. Varadero.
2. Centro de Capacitación Territorial del MINTUR en Matanzas. - Calle 34 y 3ª Avenida. Varadero.
2. Centro de Capacitación Territorial del MINTUR en Matanzas. - Calle 34 y 3ª Avenida. Varadero.

Resumen.

La imagen de hoteles como determinante fundamental del comportamiento de compra del turista, es una variable que carece de una adecuada gestión en Cuba. Se requiere de mayores estudios sobre la influencia de la imagen durante las diferentes fases del proceso de satisfacción turístico. Uno de los problemas principales que enfrenta hoy la empresa turística cubana es la carencia de instrumentos válidos y fiables que le permitan conocer la dinámica de los mercados para poder adaptarse a los cambios constantes que se suceden en estos; lo que trae como consecuencia la toma de decisiones ineficaz, disminución en la explotación de la capacidad de la planta hotelera y por consiguiente la reducción de los beneficios percibidos. El directivo debe identificar las herramientas correctas para su labor, una de ellas es la imagen institucional, que en la actualidad es uno de los conceptos principales y recurrentes en la administración actual.

Palabras claves: Imagen, Gestión de la Imagen, Medición, Hoteles, Turismo.

Introducción.

La imagen de hoteles como determinante fundamental del comportamiento de compra del turista, es una variable que carece de una adecuada gestión en Cuba. Esto se debe por un lado a que la mayoría de los estudios de imagen de hoteles que se han realizado son excesivamente atóricos y carentes de una estructura conceptual sólida.

Por tal motivo se propone abordar aspectos que permitan desarrollar un marco teórico que contribuya a establecer un análisis crítico del lugar y papel de la imagen dentro de la gestión estratégica percibida por el mercado canadiense, a través del monitoreo de las expectativas y la satisfacción de estos clientes en el proceso de creación y satisfacción de la demanda. La investigación se desarrolla en el hotel Labranda Varadero con modalidad de servicio Todo Incluido y localizado en el destino turístico Varadero, Matanzas, Cuba.

Desarrollo.

El hotel Labranda Varadero dispone actualmente de 443 habitaciones, de ellas 288 dobles y 31 suites, con un bloque habitacional distante del edificio central denominado como cayo largo con 124 habitaciones. El hotel cuenta con categoría 4 estrellas y opera bajo la modalidad de todo incluido. Dicha instalación abrió sus puertas el día 19 de mayo del año 1997 en aquel momento con la cadena Club Med de nacionalidad francesa la cual opero hasta el año 2003. La instalación ha pasado por 5 cadenas diferentes desde el 2003 hasta el 2018, donde a partir de octubre del 2018 paso a formar parte de la cadena Labranda hasta la actualidad.

La marca Labranda cuenta con 70 hoteles vacacionales y más de 16000 habitaciones en 11 países y 4 continentes de categoría 3 y 4 estrellas segmentados en las marcas Select, Comfort, City, Balance, Familystar con la facilidad de satisfacer todas las necesidades de aquellos clientes que lo visiten.

Se constata que la instalación hotelera presenta deficiencias con la imagen corporativa, razón por la cual, los trabajadores carecen de un uniforme que los identifique. Por otra parte, el hotel ha pasado por un número significativo de cadenas administrativas, lo cual ha conllevado a una inestabilidad en cuanto a la gerencia, propiciando la no fidelización de los clientes. Por otra parte, la instalación se encuentra desactualizado en las redes sociales, provocando una disminución considerable del nivel de ventas con respecto a años anteriores.

Debido a la situación antes descrita se define como problema de investigación el siguiente: ¿cómo contribuir, mediante un procedimiento de medición, a la mejora de la gestión de la imagen del hotel Labranda Varadero?

Objeto de estudio: procedimiento de medición para la mejora de la gestión de la imagen del hotel Labranda Varadero.

Campo de acción: la mejora de la imagen del hotel Labranda Varadero.

Objetivo general: diseñar un procedimiento de su medición que contribuya a la mejora de la gestión de la imagen del hotel Labranda Varadero

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los referentes teórico-metodológicos para la mejora de la imagen del hotel Labranda Varadero?
2. ¿Cuál es el estado actual de la imagen del hotel Labranda Varadero?
3. ¿Qué procedimiento de medición puede contribuir a la mejora de la gestión de la imagen del hotel Labranda Varadero?
4. ¿Cuál son los resultados del procedimiento de medición, a partir de la implementación de sus etapas y tareas?

Tareas de investigación:

1. Sistematización de los referentes teórico-metodológicos para la mejora de la imagen del hotel Labranda Varadero.
2. Diagnóstico del estado actual de la imagen del hotel Labranda Varadero.
3. Determinación de los componentes del procedimiento de medición para la mejora de la gestión de la imagen del hotel Labranda Varadero.
4. Validación del procedimiento de medición a partir de la implementación de sus etapas y tareas.

Para el desarrollo del presente estudio se emplearon métodos del nivel teórico y empírico. Del primer grupo fueron necesarios:

Histórico-lógico,

Análisis y síntesis,

Inducción - deducción,

El ascenso de lo abstracto a lo concreto.

Del segundo, se tuvieron en cuenta los siguientes:

Revisión de documentos,

Entrevista en profundidad,

Como técnica fue preciso emplear el cuestionario, dirigido a los clientes de la instalación hotelera.

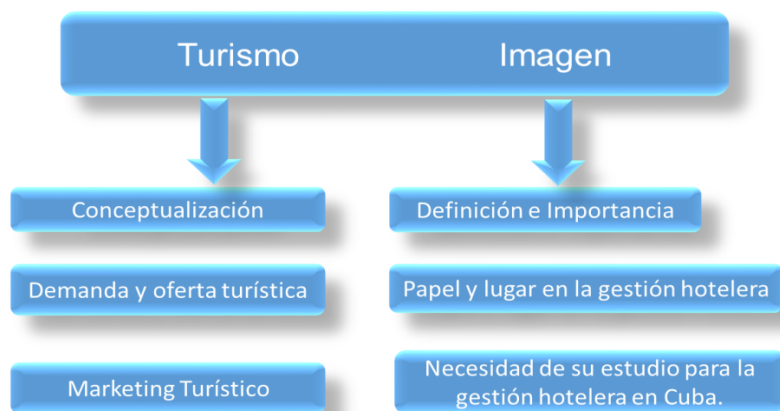
Igualmente fue valioso el empleo de métodos estadísticos para hacer un análisis porcentual de los resultados.

Para lograr el objetivo general propuesto la investigación que se concibe es de tipo exploratoria – descriptiva, porque pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido. Por su parte los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

Referentes teórico-metodológicos para la mejora de la imagen del hotel Labranda Varadero.

La imagen de hoteles como determinante fundamental del comportamiento de compra del turista, es una variable que carece de una adecuada gestión en Cuba. Por tal motivo, se propone abordar los principales conceptos que permitan desarrollar el marco teórico relacionado con este tema, los cuales son: análisis de aspectos fundamentales relacionados con el turismo, análisis y conceptualización el marketing turístico, y, por último, elementos teóricos conceptuales de la imagen y su importancia en la gestión hotelera. Para el logro del mismo se propone el siguiente hilo conductor mostrado en la figura 1.1.

Figura 1.1 Hilo conductor para la fundamentación teórico de la imagen en la gestión hotelera.



Fuente: elaboración propia.

Análisis de aspectos fundamentales relacionados con el turismo.

El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo conforman. Existe un debate abierto para intentar llegar a un concepto unívoco y estándar del turismo que quede reflejado en una definición universal.

Se definen al turismo como los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades comprendidas durante la estancia en esos destinos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), el turismo comprende actividades que realizan las personas durante viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros.

El turismo no es un simple conjunto de industrias, es ante todo una actividad humana que abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos (Bull, 1994; Kandampully, 2000).

Según García Molina (2013) el sistema turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común. El sistema turístico está estructurado por varios elementos intrínsecos:

1. El turista un elemento dinámico de este sistema.
2. Tres elementos geográficos donde se encuentra la región de salida, región de tránsito conformada por los medios de transporte como son autos, avión, tren, que permiten la accesibilidad entre la región de salida y la de destino que sería el tercer elemento geográfico.
3. Un elemento turístico que lo forman los servicios turísticos.
4. La plaza emisora de mercado, que es el lugar específico de origen de las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería el destino o plaza receptora que es visitado por las personas de la región de origen.

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. De igual forma García Molina (2013) plantea que son cuatro los elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. El primero es la demanda y posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
2. El segundo es la oferta y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico conjunción o encuentro entre la o residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se lo haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. Los operadores de mercado organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

La demanda turística.

Turistas, viajeros, excursionistas y visitantes forman la demanda turística. Tras este término se encuentra un grupo heterogéneo de personas, un conglomerado de personalidades e intereses con diferentes características socio-demográficas, motivaciones y experiencias. Por ello son varias las clasificaciones que figuran dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de los modelos de demanda, se busca formular adecuadas estrategias de marketing.

La OMT (1995) distingue como concepto de viajero: cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual y el visitante: todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.

En España, la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1993-1996) distingue al turista: pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado; y el excursionista: visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Ambas, con diferentes nombres, definen lo mismo.

Plantea Salgado (2014) que, desde el punto de vista de la demanda, atendiendo a cómo se produce la dirección de los flujos o corrientes turísticas, se pueden determinar distintas formas de turismo, ya se tenga en cuenta el lugar de origen de los turistas o el destino elegido por los mismos. Y así se tiene: turismo doméstico (residentes visitando su propio país), turismo receptivo (no residentes procedentes de un país determinado), turismo emisor (residentes del propio país que se dirigen a otros países)

Estas tres formas pueden combinarse en: turismo interior (doméstico y receptivo), turismo nacional (doméstico y emisor) y turismo internacional (emisor y receptivo)

La oferta turística.

Para explicar el turismo en toda su extensión, es necesario delimitar conceptualmente la oferta turística. A la que se puede definir como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Existe una clara tendencia a considerar a las agencias de viaje, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta, cuando en realidad, operadores de mercado encargados de la comercialización turística, de poner en contacto oferta y demanda. Y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas.

La oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos. Teniendo en cuenta que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística (Salgado, 2014).

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, se puede decir que con el paso del tiempo el turismo se ha ido posicionando en una de las actividades económicas más importante de la economía internacional. La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no solo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino que también beneficia al resto de los sectores de la economía a través del denominado efecto multiplicador, el cual implica que el aumento de los ingresos por turismo genera, a su vez, un aumento de la renta de una región o país (OMT,1994).

Según la OMT (1994) el turismo es considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor o lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de valor añadido bruto (VAB) en la región receptora.

Según criterios de Serra (2007) la caracterización del turismo como una actividad singular se puede resumir como:

- Un fenómeno complejo, por cuanto incluye un amplio número de variables culturales, económicas, medioambientales, políticas, sociales y tecnológicas. Desde la óptica económica, incluye numerosos subsectores y oferentes implicados.
- El turismo es coherente con la evolución cualitativa hacia una mayor calidad de vida: conforme progresa un país se transfieren al mercado actividades que antes realizaba la familia o la comunidad. Ello explica la progresión rápida en su implantación en las sociedades desarrolladas, y se revela como alternativa de desarrollo a las sociedades en vías de conseguirlo.
- El turismo es un producto con alto contenido de servicios y pocos bienes. Por tratarse de un servicio, la satisfacción del cliente juega un papel fundamental. Sin embargo, adolece de las debilidades del sector terciario: una menor conformidad frente a los bienes manufacturados y una gran dificultad de estandarización a lo largo de la cadena de valor.
- El turismo se desenvuelve en un marco cambiante, en el que fluctúan los escenarios internacionales, aparecen nuevas demandas, nuevos comportamientos y nuevas modas. Contexto en el cual el factor distancia (coste distancia/tiempo) se torna relativo, se pierde la ventaja de la proximidad en relación con los espacios de origen y de destino de épocas anteriores.

Por tanto, se puede decir que la actividad turística genera corrientes de efectivo que permite un aumento del ingreso en los demás sectores de la actividad económica, redistribuyéndose la renta en un círculo cada vez mayor.

El turismo es la actividad más dinámica de los últimos años en nuestro país, aporta parte importante de los ingresos a la balanza de pagos, genera empleos, reactiva otras ramas de la economía nacional como la agricultura, la industria alimentaria, ligera, la construcción, las comunicaciones, informática y el transporte, aunque se debe considerar que tiene una alta vulnerabilidad ante factores externos (Perelló, 2016).

La actividad turística marcha satisfactoriamente, según datos de la ONEI en el 2018 se esperan recibir cinco millones de vacacionistas extranjeros, más del seis por ciento en comparación con lo logrado en 2017, ante estos pronósticos se requiere aumentar sus indicadores de eficiencia mediante el incremento del nivel ocupacional de la infraestructura hotelera, mejorar la calidad de los servicios turísticos, elevar la eficacia en el proceso de construcción, desarrollar aún más la infraestructura extra hotelera, reparación y remodelación de hoteles, sustituir importaciones y profundizar la promoción internacional (Venacio, 2005).

Sin dudas que, para atenuar estas debilidades, serán necesarios utilizar las técnicas de gestión más adecuadas en las diferentes instalaciones, considerando los requerimientos y especificidades del sector turístico.

No obstante, según criterios de los autores, hay situaciones que atentan contra la principal industria de Cuba, como el bloqueo económico, comercial y financiero que Estados Unidos mantiene hace más de medio siglo contra el país caribeño, el cual afecta todas las áreas de la economía nacional, además del frecuente paso de huracanes que cada vez dañan campos, ciudades y los polos turísticos.

Análisis y conceptualización del marketing turístico.

La economía mundial se caracteriza cada vez más como una economía de servicios, debido principalmente al incremento de la participación y la importancia de este sector en las economías de los países más desarrollados y en desarrollo. De hecho, el crecimiento del sector de servicios es considerado como un indicador de progreso económico de un país.

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de lograr una venta, o de hablar y vender, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Por ende, los autores definen al marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y donde se establecen relaciones y soluciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Poder establecer de manera acertada un concepto de marketing de servicios se vuelve muy complicado debido a que las necesidades y percepciones únicas de cada individuo se encuentran en fase de desarrollo y que al tratar de identificar las características propias de cada cliente se estaría frente a un universo infinito de posibilidades.

En este sentido Cobra (2003) sostiene que el marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Es importante mencionar que el marketing general hace referencia a los productos que son tangibles, es decir, los que se pueden tocar, ver, saborear, oler, en cambio, en el marketing, desde los conceptos citados anteriormente por parte de los autores, se puede ver sobre los servicios que

se trata en si en lo que se logra ante la prestación de un servicio al cliente indistintamente de su naturaleza, el cual es caracterizado por su intangibilidad, lo que genera que sea difícil de ser percibido o que permita al cliente tener una sensación de satisfacción en la adquisición de este producto.

El marketing turístico presenta varios desafíos únicos.

1. La base física del producto turístico está fijada geográficamente en una región de destino. Por tanto, los consumidores han de viajar a la región donde está el destino para consumir el producto.
2. El producto turístico es, por naturaleza, un producto de experiencias (Muñoz, 1994) Consta de un racimo de servicios que están ligados entre sí por una matriz de actividades del cliente, que dan lugar a una experiencia vivida por un turista.

Elementos teóricos conceptuales de la imagen y su importancia en la gestión hotelera.

Las investigaciones llevadas a cabo por la OMT (1998) han demostrado la clara relación entre la imagen de un hotel y la decisión positiva de compra del turista. Aunque estas percepciones no se puedan basar siempre en hechos o experiencias de primera mano, ejercen, sin embargo, una influencia vital sobre el turista potencial en la decisión de viajar. Siguiendo este razonamiento, pueden existir significativas diferencias entre la imagen orgánica e inducida del turista acerca del hotel antes de visitarlo, y su imagen reevaluada, formada después de haberlo visitado. Por ello, el conocimiento de los diferentes niveles de imágenes tiene un inestimable valor para la planificación del marketing en turismo.

La formación de una imagen más completa y real sólo se da después de una experiencia completa, a través del recuerdo. El comportamiento de compra del turista incluye una constante estructuración y modificación de imágenes, apoya la noción de carácter dinámico de la imagen, percepciones y actitudes. Por todo ello, el proceso de formación de la imagen de un hotel con respecto a la medición de la misma, nos deja aspectos interesantes a considerar:

- Deja claro que el individuo puede tener una imagen del hotel, aún si nunca lo ha visitado, e incluso aunque no haya estado expuesto a las comunicaciones de marketing, fuentes de información (Díaz, 2003).
- Pueden existir cambios en la imagen percibida, antes y después de la visita. Aquí es deseable separar las imágenes de aquellos individuos que hayan visitado el hotel con respecto a aquellos que todavía no lo han hecho. De no haberlo visitado, sería interesante conocer las diferencias en la imagen percibida, en función de la existencia de interés o no en visitar el hotel, muy relacionado con las percepciones/preferencias hacia el mismo, como elemento determinante del modelo de comportamiento del turista y, por tanto, en la elección de compra de una reservación (Pons et al., 2008).

Se puede decir, pues, que la imagen no es lo que la organización cree de sí misma sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la

identidad de la organización. Una imagen negativa, aunque sea injustificada, va a resultar determinante para el turista potencial, y puede dar como resultado la decisión de no visitar el hotel.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Costa (2003) son: destacar la verdadera identidad de la organización, transmitir notoriedad y prestigio, reflejarla auténtica importancia y dimensión de la organización, conseguir una opinión pública favorable, organizar el futuro de la organización.

Se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado. Este proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos.

La etimología de la palabra *image* deviene de la voz latina *imago* y del griego *eikon*. Por tanto, imagen es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente. Como indica, la Real Academia de la Lengua Española, se trata de la figura, representación y apariencia de una persona o cosa.

En la cultura de la antigüedad se hablaba de imágenes fijas que estaban determinadas por sus cualidades estéticas y su contenido simbólico, religioso y como medio de transmisión de la cultura. Durante el Renacimiento se hacía referencia a las imágenes como móviles o animadas, cuyo antecedente correspondería al teatro, y que sería los orígenes de lo que actualmente son los medios de comunicación masivos.

Para la mayor parte de las personas hablar de imagen implica una representación mental de cualquier cosa que no se encuentre de hecho en los sentidos; revivir o imitar una experiencia sensible junto con los sentimientos colaterales; la reproducción de la memoria o imaginación de sensaciones de vista, tacto, oído, como imágenes visuales, táctiles o auditivas; una visión producto de la fantasía; en general un concepto una idea.

La imagen es un elemento multidimensional en su configuración, formado en la mente de los individuos o en un conjunto de ellos para obtener una representación global (Costa, 2007). Según criterios de Zerqueira (2009), la imagen se encarga de representar al conjunto de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo posee sobre un objeto, impresiones que pueden ser verdaderas o falsas, reales o imaginarias, ciertas o equivocadas y que guían y dan forma al comportamiento de las personas o grupos e influye en la selección del hotel.

En esta investigación se asume la imagen como la interpretación razonada y emocional del consumidor consecuencia de la combinación de tres componentes que están estrechamente interrelacionados: el perceptual cognitiva, el afectivo y el conductual, considerándose en este análisis que existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen que se quiere medir.

Teniendo en cuenta la conceptualización de la imagen, desde el punto de vista empresarial, puede definirse como la representación en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (Costa, 2007). Plantea Trelles (2001) que la imagen de hoteles es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor, la misma representa un fenómeno intangible, muy poco estable, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de input que, en sí mismo, no será determinante a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que, en conjunto, puede llegar a ser decisivo. La imagen como modelo mental puede ser una buena o mala representación de la realidad, pero en todo caso significativo porque guía el comportamiento.

Importancia del estudio de la imagen.

La imagen de una instalación hotelera es una construcción abstracta conformada a partir de la realidad del entorno, de las percepciones de los turistas, de las experiencias de estos, así como de la acción de los medios de información sobre la opinión pública. Por tanto, la imagen del producto turístico constituye un elemento clave en el grado de satisfacción del turista. (San Martín, 2005)

Por otra parte, la imagen de una instalación hotelera es un elemento de gran relevancia para el éxito de la empresa, pese a que su tratamiento en la literatura ha sido reducido, en favor de otros planteamientos como el de calidad (Chirino, 2009). A continuación, se resumen aspectos por los cuales es importante la imagen para la empresa (Croy, 2004; Tasci, 2007): creación de expectativas, estrategia de marketing y segmentación de mercados, forma de consumo, efectos en mercados potenciales donde confluyen el objeto analizado, las características psicológicas individuales y las influencias del medio circundante.

En el mercado actual en el que nada es estable, todo parece cambiar por momentos, es importante lograr una ventaja competitiva, algo que sea difícil de imitar y que perdure en el tiempo. Conseguir una buena imagen corporativa es una manera de posicionamiento y diferenciación. Una marca, un logo, un nombre es capaz de influir en el comportamiento de los consumidores. Si una marca posee credibilidad, transparencia, valor y singularidad puede llegar a ser muy poderosa. Los autores consideran que la importancia de la imagen corporativa reside en su capacidad de transmitir confianza. Es la percepción en la mente del consumidor capaz de desencadenar la contratación del servicio.

Necesidad del estudio de la imagen para la gestión hotelera en Cuba.

Las empresas cubanas enfrentan problemas para la orientarse hacia competitividad (Pérez, 2004). En el caso de Cuba la competitividad de las empresas tiene lugar en un contexto caribeño de fuerte competencia considerando a la vez que se compite también a nivel mundial con todo hotel capaz de satisfacer necesidades similares.

Los estudios de imagen, en el caso de la empresa turística, constituyen el medio para conocer los constantes cambios en las percepciones de los turistas que derivan en comportamiento de compra, permitiendo introducir en el sistema empresarial las adecuaciones necesarias.

Plantea el perfeccionamiento empresarial que la empresa cubana debe velar por el empleo óptimo de cada recurso. Si cada insumo no está en función de satisfacer las necesidades y deseos de cada turista como determinante en última instancia de los beneficios a obtener por la empresa hotelera, no será posible poner estos recursos en función de su uso más racional. Sin dudas, los estudios de imagen sirven para indagar en aquellos aspectos de la empresa que los públicos objetivos consideran importantes y en base a estos tomar decisiones más acertadas contribuyendo a convertir debilidades en fortalezas.

Diversos autores coinciden en señalar que la mayoría de los estudios de imagen de instituciones que se han realizado son insuficientes; excesivamente ateóricos y carentes de una estructura conceptual sólida (Bigné et al., 2007; Beerli et al., 2008). La identificación de algo tan subjetivo como la percepción de la imagen, hace que cada vez que sea necesario estudiarla, se establezca dentro de las metodologías existentes, la más adecuada a cada realidad y situación. Al considerar la imagen como un instrumento de sostenibilidad para la empresa turística, la preocupación con la misma se convierte en una responsabilidad fundamental por parte de los gestores. Todo esto sustenta la necesidad de desarrollar en la empresa cubana de alojamiento turístico un procedimiento capaz de satisfacer dichos requerimientos.

El turismo se desenvuelve en un marco cambiante, en el que fluctúan los escenarios nacionales e internacionales, aparecen nuevas demandas y ofertas, nuevos comportamientos y modas en el que tiene un papel relevante el comportamiento del turista.

El marketing turístico busca atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción y establecer relaciones y soluciones sólidas con ellos.

La imagen es una herramienta fundamental para la gestión hotelera a la hora de tomar decisiones, pues permite analizar las características del mercado para de esta manera detectar las oportunidades y fortalezas que les faciliten desarrollar estrategias con el objetivo de alcanzar las metas propuestas.

Se sume la imagen como la interpretación razonada y emocional del consumidor consecuencia de la combinación de tres componentes que están estrechamente interrelacionados: el componente perceptual cognitivo, la afectivo y el conductual considerando que existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen que se quiere medir.

Procedimiento de medición para la mejora de la gestión de la imagen del hotel Labranda Varadero.

Figura 2.1. Hilo conductor:

2.1 Antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de hoteles Cuba.



2.2 Aplicación de procedimiento para evaluación la imagen del hotel Labranda Varadero.

Fuente: elaboración propia.

Antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de hoteles Cuba.

Fundamentos metodológicos sobre la evaluación de la imagen en hoteles.

La evaluación de la imagen de un destino turístico sirve para comprender cuáles son los componentes importantes dentro de la misma y la forma en cómo las personas estructuran la comprensión de éstos (García, 2008).

Siguiendo las líneas de investigación propuesta por Sanz (1994), se presenta la metodología para medir la imagen de empresas la cual incluye las siguientes fases:

1. Estudio de gabinete: consistió en recopilar de los estudios realizados anteriormente por la empresa, información útil para la nueva investigación.

2. Fase cualitativa: reuniones de grupo y entrevistas a profundidad encaminadas a diseñar el cuestionario y obtener conclusiones propias acerca del fenómeno en cuestión. Esta información fue muy conveniente para poder obtener, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Abascal y Grande, 2000). Con la aplicación de esta técnica se pretendió ir más allá de la valoración de una información seleccionada previamente. La intención principal fue conocer, si toda la información recogida, estaba representada en los ítems y, además, dar la oportunidad de que el entrevistado, dentro de los objetivos de la investigación, transmitiera la información que poseía. Los resultados de las entrevistas en profundidad van a dibujar un mapa que define el conjunto de elementos que incidieron notablemente sobre el objeto de estudio.

3. Fase cuantitativa: se llevó a cabo a través de la aplicación de encuestas representativas a la población. La valoración de cada una de las preguntas e ítems del cuestionario, generalmente, se realizó a través de una escala métrica continua (Grande y Abascal, 2000). En la valoración de escalas o preguntas se acudió normalmente a escalas Likert de 5, 7 o 9 intervalos, identificando la valoración de cada uno de los intervalos.

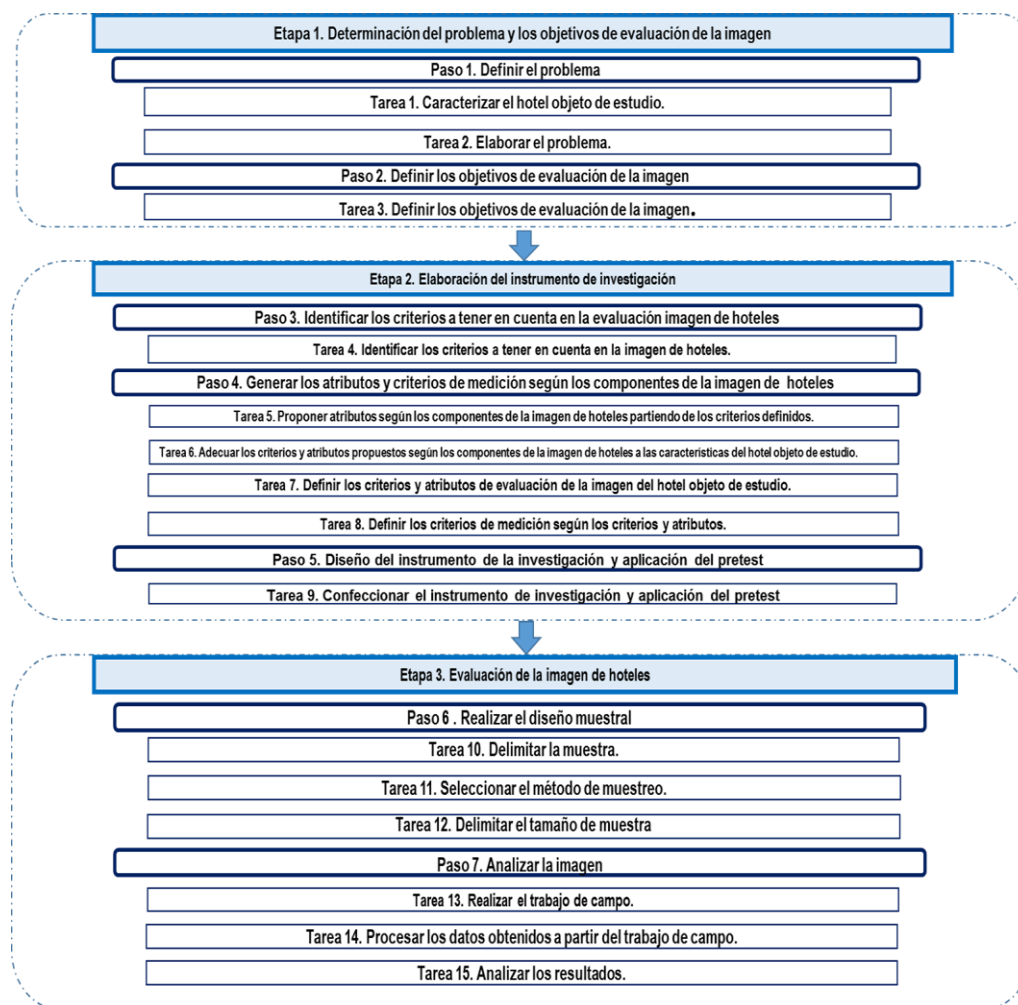
Procedimiento para medir la imagen del hotel Labranda Varadero.

El procedimiento que se propone aplicar en la presente investigación es una adaptación del propuesto por Duffus y Pons (2009) el cual está aplicado a instituciones hoteleras cubanas y desarrollado tomando en consideración los aspectos más relevantes, desde el punto de vista científico – metodológico, en relación a la evaluación de la imagen de hoteles.

Este procedimiento facilitará la integración coherente y orgánica de las perspectivas del hotel y del cliente en la evaluación de la imagen del mismo logrando una mejora en el proceso de prestación del servicio y en el cumplimiento de las expectativas del cliente alcanzando un uso eficiente y eficaz de los recursos y capacidades del hotel objeto de estudio.

El procedimiento cuenta con 3 etapas: Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen, elaboración del instrumento de investigación y evaluación de la imagen de hoteles, las cuales se exponen a continuación en cuadro 2.1:

Cuadro 2.1. Procedimiento para medir imagen de hoteles en Cuba



Fuente: elaboración propia.

En la presente investigación se realizó la etapa 1 con sus respectivos pasos y tareas, en la etapa 2 se acogieron los criterios y atributos establecidos por Duffus y Pons (2009) y adaptados por Ferrer (2018), y para la tercera etapa se realizaron los pasos y tareas necesarios.

Etapa 1. Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen.

Tiene como objetivo: determinar el problema y los principales objetivos para el logro de una correcta evaluación. Esta etapa contiene dos tareas a realizar, las cuales facilitan una mayor organización a la hora de realizar la investigación de la imagen del hotel objeto de estudio.

Tarea 1. Elaboración del problema.

Para esta tarea se pueden utilizar algunas técnicas como: revisión de documentos, entrevista, tormenta de ideas y trabajo grupal. En el caso de la presente investigación los autores consideran que la más adecuada es la entrevista en profundidad a los directivos del hotel objeto de estudio, con el fin de conocer los requerimientos y principales deficiencias de la instalación relativos a la gestión de la imagen del mismo. Una vez analizada la situación de la entidad y conocidos los principales problemas a los que se enfrenta, se procede a la definición del problema, pues precisamente a su solución estará encaminada la investigación. Por tanto, plantear y definir correctamente el problema contribuye a plantear una solución adecuada.

Luego de aplicar mencionada entrevista se constató cierta inconformidad con aspectos asociados a la imagen del producto que los clientes reciben en relación con lo que se les vende y que ellos esperan recibir al llegar al hotel Labranda Varadero; el mismo carece de un procedimiento que les permita evaluar frecuentemente la imagen percibida por su principal mercado emisor, lo que impide garantizar la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios del sistema turístico que incidan, favorablemente, en las percepciones y actitudes de los turistas actuales y potenciales.

Tarea 2. Definición de los objetivos de evaluación de la imagen.

Una vez que se ha definido el problema, se deben establecer los objetivos de forma clara, estos son de tipo general y específicos y reflejan los resultados generales que se esperan obtener con la aplicación del procedimiento. Dichos objetivos servirán de guía para el resto de las etapas del procedimiento y serán definidos partir de una tormenta de ideas, en la modalidad de rueda libre, con la finalidad de brindarle una solución al problema elaborado anteriormente.

La tormenta de ideas es utilizada para posibilitar la generación de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, y la presentación ordenada de estas. La tormenta de ideas posee una serie de características que la hacen muy útil cuando se pretende obtener un amplio número de ideas sobre las posibles causas de un problema, acciones a tomar, o cualquier otra cuestión.

Objetivo general:

Analizar la imagen percibida del hotel Labranda Varadero.

Objetivos específicos:

1. Diseñar un instrumento para la evaluación de la imagen percibida de los turistas que visitan el hotel Labranda Varadero.
2. Examinar la imagen percibida por los turistas que visitan el hotel Labranda Varadero.

Etapa 2. Elaboración del instrumento de investigación

Tiene como objetivo principal elaborar el instrumento de investigación que servirá para evaluar la imagen del hotel objeto de estudio. Esta etapa está compuesta por 2 tareas.

Tarea3. Identificación de los criterios a tener en cuenta en la imagen de hoteles.

Con el objetivo de definir los principales criterios a utilizar, se propone realizar un trabajo grupal con implicados del centro en cuestión, para ello se tendrá en cuenta los aspectos resultantes de la caracterización de la entidad objeto de estudio expuesta con anterioridad y basado en la información obtenida se identificarán los criterios fundamentales a utilizar.

Tarea 4. Definición de los criterios y atributos de evaluación de la imagen del hotel objeto de estudio.

En esta tarea se definirán los criterios y atributos de evaluación de la imagen del hotel objeto de estudio las cuales serán concebidos a partir del desarrollo de la entrevista en profundidad aplicada a un grupo de implicados, donde estos tendrán en cuenta las características propias del hotel objeto de estudio.

A partir de los resultados obtenidos del trabajo grupal realizado con los implicados se logró determinar que existe una coincidencia entre las características de los diferentes hoteles y las últimas investigaciones realizadas en que la gran mayoría de los criterios a utilizar en la evaluación de la imagen de hoteles son: prestación de servicios generales, valor/precio, gastronomía y bebidas, habitaciones, recreación, servicios e instalaciones adicionales y condiciones del destino turístico. Basándonos en estos estudios y teniendo en cuenta las principales características del hotel objeto de estudio se tomaron estos criterios como punto de partida para generar los atributos que forman parte de los componentes de la imagen que evaluarán posteriormente la imagen del hotel objeto de estudio.

Etapa 3. Evaluación de la imagen del hotel Labranda Varadero.

Es la última etapa del procedimiento y tiene como objetivo el diseño muestral para el público objetivo, seleccionar el método de muestreo más apropiado y delimitar el tamaño muestral. Además del análisis de la imagen a través de la realización del trabajo de campo y el procesamiento del mismo.

Tarea 5. Selección del método de muestreo.

Es conocido que son pocas las investigaciones que estudian a la población en su totalidad, ya que ello encarecería la investigación a partir de la elevación de los costos económicos y de tiempo; además, en las ciencias exactas como en las sociales, la mayoría del conocimiento existente se

debe a experiencias basadas en inferencias a partir de la observación y del análisis de un número limitado de eventos. En la definición de la muestra se ha de tener en cuenta los siguientes aspectos: el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance, el tiempo y el marco muestral (Rodríguez, 2017).

Para la delimitación de la muestra se tuvo en cuenta que el alcance, considerando para ello el público objetivo, sería en la instalación Labranda Varadero. Al analizar la situación del hotel objeto de estudio se decidió que la población estará formada por 25% de los clientes que se encuentren alojados el hotel durante el período de la investigación, que es del 1 de abril al 25 de mayo del 2019, para un total de 334.

Tarea 6. Realización del trabajo de campo.

La realización del trabajo de campo permite poner en contacto a los encuestadores con los encuestados que componen la muestra para administrar los cuestionarios y recoger la información.

Tarea 7. Análisis de los resultados.

El análisis de los resultados se realiza, a través de la interpretación de los resultados arrojados durante el procesamiento de los datos.

A partir de los resultados de esta tarea se examinarán los puntos fuertes y débiles encontrados en el hotel objeto de estudio para lo cual se tomará como medida la media, es decir aquellos atributos evaluados con una media menor que 3.5 serán valorados como puntos débiles y los estimados con una media mayor de 3.5 serán tomados como puntos fuertes.

El trabajo de campo se realizó cumpliendo con el período planeado, aplicándose encuestas hasta tener el tamaño de muestra requerido (330 encuestas) y que cumplieron con el requisito del grado de conocimiento.

Posteriormente, fueron vaciados los datos obtenidos en una hoja de Excel, conociendo así, índices porcentuales para los criterios y atributos medidos en el cuestionario.

Pregunta 1. Componente único distintivo del hotel Labranda Varadero.

A partir del criterio de los encuestados sobre las características únicas o distintivas del hotel Labranda Varadero se pudo identificar que los elementos de mayor relevancia son: la playa, la infraestructura de la instalación y la animación, siendo la infraestructura del hotel la característica más distintiva de la instalación, representado por el 35.5%, de los clientes encuestados, sigue la animación de la instalación representado por un 33,9% y en una menor medida la playa con representado por un 30,6% del tamaño de la muestra.

Pregunta 2. Componente afectivo del hotel Labranda Varadero.

El componente afectivo del hotel fue evaluado a través de tres parejas de adjetivos, y medidas a partir de una escala Likert que parte de 1 (Muy malo) hasta 5 (Muy bueno), donde las escalas que

se muestran son Regular, Bueno y Muy bueno, debido a que ningún resultado de la encuesta muestra que el ambiente de la instalación fue valorado como Malo ni Muy malo.

Para la variable ambiente desagradable-agradable, no existiendo valoraciones negativas el 63% de los encuestados identifican el ambiente del hotel como muy bueno y en una menor medida 37% como bueno. Esto quiere decir que los clientes identifican el ambiente de la instalación como muy agradable y agradable respectivamente.

Para la variable ambiente aburrido-excitante no existiendo valoraciones negativas el 62,4% de los encuestados identifican el ambiente del hotel como muy bueno y en una menor medida el 37,6% como bueno. Esto quiere decir que los clientes identifican el ambiente de la instalación como muy excitante y excitante respectivamente.

Para la variable ambiente ruidoso-relajado, no existiendo valoraciones negativas, pero si regulares lo que significa que el 57,6% de los encuestados identifican el ambiente del hotel como muy bueno, 25,2% como bueno y en una menor medida 17,3% como regular. Esto quiere decir que los clientes identifican el ambiente de la instalación como muy relajado, relajado y ni ruidoso ni relajado respectivamente.

Pregunta 3: Componente perceptual cognitivo.

El componente cognitivo de la imagen que proyecta el hotel Labranda Varadero es evaluado a través de las expresiones porcentuales de los criterios y atributos que la integran, cada uno en su valoración actual. Particularizando en cada atributo se puede decir que:

Criterio. Servicios generales

Para la calidad de los servicios el 60,9% de los encuestados, identifican los servicios generales como muy bueno y en una menor medida 39,1% como bueno.

Para servicio de check in y check out, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas 54,2% identifican el atributo servicio de check in y check out como bueno y en una menor medida 45,8% como muy bueno.

Para profesionalidad de los empleados, no existiendo valoraciones negativas, pero si regulares lo que significa que la mayoría de las personas 71,2% identifican el atributo profesionalidad de los empleados como muy bueno, seguido de este criterio el 27,0% lo identifican como bueno y en una menor medida 1,8% como regular.

Para seguridad y confort del hotel, no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares lo que significa que la mayoría de las personas 63,6% identifican este atributo como muy bueno, seguido de este criterio el 27,0% lo identifican como bueno y en una menor medida 9,4% como regular.

Para salón de negocios y congresos no existiendo valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas 53,3% identifican este atributo como muy bueno y en una menor medida 46,7% como bueno.

Para telefonía y servicios de internet no existiendo valoraciones negativas, pero si regulares lo que significa que la mayoría de las personas 59,7% identifican este atributo como bueno, luego el 23,0% lo identifican como muy bueno y en una menor medida 17,3% como regular.

Para surtido de tiendas y ofertas artesanales para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas 67,6% identifican este atributo como muy bueno y en una menor medida 32,4% como bueno.

Para impresión general de los servicios generales no existiendo valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas 51,8% identifican este atributo como bueno y en una menor medida 48,2% como muy bueno.

Criterio. Habitaciones

Para habitaciones cómodas y confortables no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas 56,7% identifican este atributo como muy bueno y en una menor medida 43,3% como bueno.

Para habitaciones acogedoras no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares lo que significa que la mayoría de las personas 48,2% identifican este atributo como muy bueno, seguido de este criterio el 42,4% lo identifican como bueno y en una menor medida 9,4% como regular.

Para servicio de limpieza rápido y eficaz no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares lo que significa que la mayoría de las personas 45,8% identifican este atributo como muy bueno, seguido de este criterio el 35,2% lo identifican como bueno y en una menor medida 19,1% como regular.

Para amenites y lencería no existiendo valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas 57,9% identifican este atributo como muy bueno, y en una menor medida 42,1% como bueno.

Para impresión general de las habitaciones, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas 50,3% identifican este atributo como bueno y en una menor medida 49,7% como muy bueno.

Criterio. Servicios gastronómicos, bebidas y recreación.

Para variedad y calidad en la oferta gastronómica y de bebidas, no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares lo que significa que la mayoría de las personas 38,2% identifican este atributo como bueno seguido por un 35,6% como muy bueno y en menor medida 26,2% como regular.

Para bares y restaurantes con decoración y ambiente agradable no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares lo que significa que la mayoría de las personas 54,8% identifican este atributo como bueno, seguido de este criterio el 44,8% lo identifican como muy bueno y en una menor medida 3,0% como regular.

Para servicio de animación no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares lo que significa que la mayoría de las personas 48.6% identifican este atributo como muy bueno, seguido de este criterio el 22,1% lo identifican como bueno y en una menor medida 29.3% como regular.

Para servicio de mini club no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares lo que significa que la mayoría de las personas 70,3% identifican este atributo como muy bueno, seguido de este criterio el 27,9% lo identifican como bueno y en una menor medida 1,8% como regular.

Para impresión general de los servicios gastronómicos, bebidas y recreación no existiendo valoraciones negativas, aunque si de regulares lo que significa que la mayoría de las personas 36.1% identifican este atributo como bueno, seguido por un 29.7% como muy bueno y en menor medida un 34.2% como regular.

Pregunta 4. Imagen general.

La imagen global de cualquier entidad hotelera es decisiva ante la percepción del cliente pues influyen las motivaciones, preferencias y actitudes de los mismos hacia el lugar .En cuanto a la Imagen general del hotel Labranda Varadero más frecuente entre los individuos encuestados, teniendo en cuenta la escala evaluada (muy negativa, negativa, regular, positiva, muy positiva) no existiendo valoraciones negativas aunque si de regular lo que significa que la mayoría de las personas 55,8% identifican la imagen de hotel como positiva, seguido por un 31.5% como muy positiva y en una menor medida 12.7% como regular.

Pregunta 5. Comportamiento postcompra del turista.

El comportamiento postcompra de los clientes es un punto importante que determina en gran parte la función de beneficio futuro de los locales medidos, por lo que es necesario que la empresa se mantenga al tanto. Para la variable repitencia al hotel, teniendo en cuenta las escalas evaluadas (si, tal vez, no) la media es 1, no existiendo valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas 50,6%, repetirían su visita al hotel seguido por 49,4% que indica que los clientes tal vez volverían al hotel. Los resultados muestran de forma general que los clientes repetirían su visita.

Conclusiones.

Una vez finalizada la investigación, la cual ha estado dirigida fundamentalmente a realizar un estudio sobre la evaluación de la imagen del hotel Labranda Varadero, se destacan las siguientes conclusiones: se sistematizaron los aspectos teórico-conceptuales, así como los componentes único - distintivo, perceptual – cognitivo, afectivo y global relacionados con la importancia de evaluar la imagen de los hoteles en Cuba; y el procedimiento propuesto contribuyó a establecer un instrumento válido y fiable para medir la imagen de hoteles en Cuba considerando la conceptualización teórica de la imagen lo que incluye coherentemente los componentes, criterios y atributos de esta, así como el propósito de la evaluación; el cual contribuirá al aumento de la eficacia en la gestión hotelera.

Bibliografía

1. ABASCAL, F. E y GRANDE, E. I. *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial, 2000.
2. BEERLI PALACIO, A., MARTÍN SANTANA, J. D. y MORENO GIL, S. *La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento*. [en línea]. España: Madrid. [fecha de consulta: 18 diciembre 2017]. Disponible en: www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf.
3. BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; ANDREU SIMÓ, L. y SÁNCHEZ GARCÍA, M. I. Investigación en marketing turístico: un análisis de las publicaciones en el período 1995-2006. *Annals of Tourism Researcher*, no. especial, 2007.
4. BULL, A. *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial, S. A., 1994.
5. COMITÉ EJECUTIVO DEL CONSEJO DE MINISTROS. *Decreto No. 281* (folleto). La Habana: Consejo de Ministros, 2007.
6. COSTA, J. De la economía de producción a la economía de información [en línea]. México: México, D. F. [fecha de consulta: 24 de mayo 2019]. *Revista Razón y Palabra*, no. 34, 2003. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html.
7. COSTA, J. *El concepto del término Imagen* [en línea]. Argentina: Buenos Aires [fecha de consulta: 27 Enero 2019]. Disponible en: www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm.
8. COSTA, J. *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. 2ª edición. Buenos Aires: La Crujía, 2007.
9. DÍAZ ARMAS R. *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos*. España: Universidad de la Laguna, 2003.
10. DUFFUS D. y PONS. R. *Propuesta de Procedimiento para Medir la Imagen de Hoteles en la Región Central* [en línea]. Cuba: Santa Clara. [fecha de consulta: 23 de mayo 2019]. Disponible en: <http://www.eumed.net/turydes/05/index.htm>
11. FERRER. L. *Evaluación de la imagen del Hotel Meliá Varadero para el mercado canadiense*. Tesis en opción al título de Licenciatura en Turismo. Universidad de Matanzas, Matanzas (Cuba). 2018.
12. GARCÍA MOLINA, J. M. *La economía cubana a inicio del siglo XXI: desafíos y oportunidades de la globalización*. México, D. F.: Unidad de Desarrollo Económico, serie Estudios y perspectivas, mayo de 2013.
13. KANDAMPULLY, J. The impact of demand fluctuation on the quality' of service: A tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10(1), 2000, pp. 10-19.

14. KANDAMPULLY, J. y SUHARTANTO, D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 2000, pp. 346-351.
15. MUÑOZ, O. F. *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial del Centro de Estudios Ramón Areces, S. A., 1994.
16. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Introducción al turismo*. Madrid: OMT, 1998.
17. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Turismo Sostenible y Gestión Municipal*. Madrid: OMT, 1994.
18. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Agenda para planificadores locales*. Madrid: OMT, 1995.
19. PONS GARCÍA, R.; PONS GARCÍA, R. y MORALES MORALES, L. *La elección de un destino por parte del potencial turista* (ponencia). IV Conferencia de Ciencias Empresariales, Santa Clara, Cuba, noviembre de 2008.
20. RODRÍGUEZ, Y. *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas*. Tesis en opción al grado científico de Dr. en Ciencias Económicas. Universidad de Matanzas, Matanzas (Cuba). 2016.
21. SALGADO, M. *El mundo del turismo* [en línea]. México: México, D. F. [fecha de consulta: 15 de marzo 2018]. Disponible en: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/que-es-un-sistema-turistico.html>
22. SANZ DE LA TAJADA, L. A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica*. Madrid: ESIC Editorial, 1994.
23. SERRA FRANCISCO M. D. *Un modelo dinámico del sistema turístico: implicaciones para la administración estratégica de los destinos turísticos* [en línea]. [fecha de consulta: 18 de junio 2014]. Disponible en: [www. Scirus.org](http://www.Scirus.org) 2

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista a los directivos del hotel Labranda Varadero.

Implicados en la entrevista: Yordan Osvaldo Castillo Garcia (Director Comercial), Nerielis Alcántara Ferrer (Jefe de Calidad) y Maylai Godoy Díaz (Especialista de calidad)

Objetivo: Conocer el problema fundamental que ha provocado que el hotel Meliá Varadero haya tenido quejas por parte de sus clientes aludiendo inconformidad aspectos asociados a la imagen del producto que reciben en relación con lo que se les vende y que ellos esperan recibir al llegar a la instalación.

Preguntas:

1- ¿Por qué el hotel Meliá Varadero ha debilitado su imagen?

2- ¿Qué servicios o productos consideran que no están recibiendo con calidad los clientes?

Lugar: Entidad objeto de estudio.

Medios empleados: Libreta y bolígrafo para tomar notas.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Cuestionario dirigido a los clientes del hotel Labranda Varadero.

Este cuestionario es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de mejorar la imagen de los hoteles del polo turístico Varadero, haciendo énfasis en el hotel objeto de estudio Meliá Varadero y va dirigido a los clientes canadienses del mismo. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, ya que es de gran utilidad para cumplir nuestro propósito. Gracias por su tiempo y colaboración

1. Indique las características que considera únicas o distintivas del hotel Meliá Varadero.

2. A continuación valore el ambiente o sentimiento que experimenta durante su visita en esta instalación turística, por favor utilice la siguiente escala:

Escala						
Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable
Aburrido						Excitante
Ruidoso						Relajado

3. A continuación se recogen una serie de características de este hotel. Por favor, indique la valoración de cada una de ellas teniendo en cuenta que (1) Muy malo (2) Malo (3) Ni malo ni bueno (4) Bueno (5) Muy bueno

Le pedimos que en la última columna indique la importancia que tienen para usted cada una de ellas, valorándolas de (1) Muy Poco Importante a (5) Muy Importante; observe que puede colocar valores intermedios.

Criterios y Atributos	Valoración				
	1	2	3	4	5
Servicios Generales					
1.Calidad de los servicios					
2.Servicio de check in y check out					
3.Profesionalidad de los empleados					
4.Seguridad y confort del hotel					
5.Salón de negocios y congresos					
6.Telefonía y servicios de internet					
7.Surtido de tiendas y ofertas artesanales					
Impresión general de los servicios generales					
Habitaciones					
1.Habitaciones cómodas y confortables					
2.Habitaciones acogedoras					
3. Servicio de limpieza rápido y eficaz					
4.Amenites y lencería					
Impresión general de la habitaciones					
Servicios gastronómicos, bebidas y recreación					
1.Variedad y calidad en la oferta gastronómica y de bebidas					
2.Bares y restaurantes con decoración y ambiente agradable					
3.Servicios de animación					
4. Servicios de mini club					
Impresión general de los servicios gastronómicos, bebidas y recreación					
Condiciones del destino turístico					

Fuente: elaboración propia.

4. ¿Cómo valoraría la Imagen en General del hotel considerando la escala que se le muestra de (1) muy negativa hasta (5) Muy Positiva?

1 2 3 4 5

Muy Negativa

Muy Positiva

5. ¿En caso de tener la posibilidad repetiría usted su visita a este hotel?

No ___ Tal vez___ Si___

6. Edad del encuestado.

Menos de 25.	De 35 a 45años.	Más de 60
De 25 a 34 años.	Entre 46 a 60 años.	

7. Sexo:
Masculino

Femenino_

—