

EL MARKETING EN LA GESTIÓN DE HOTELES DE CIUDAD  
MARKETING IN THE MANAGEMENT OF CITY HOTELS.

M.Sc Marie López Cruz<sup>1</sup>, (<https://orcid.org/0000-0003-0462-792X>), Universidad de Matanzas,

[marie.lopez@umcc.cu](mailto:marie.lopez@umcc.cu)

Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela<sup>2</sup>, (<https://orcid.org/0000-0001-6220-0209>)

Dr. C. Roberto Carmelo Pons García<sup>3</sup>, (<https://orcid.org/0000-0002-0836-8323>)

Dr. C. Jency Tanda Díaz<sup>4</sup>, (<https://orcid.org/0000-0002-0214-7888>)

Est. Laurent Colomé Quintana<sup>5</sup>, (<https://orcid.org/0000-0001-6936-1849>)

**Resumen**

Los hoteles de ciudad constituyen un producto turístico complejo, cuya gestión debe enfocarse desde una perspectiva orientada a la entrega de valor al cliente. El marketing turístico y el marketing urbano se tornan pilares esenciales para ofrecer un producto de calidad, un producto diferenciado y atractivo. Para ello, el hotel de ciudad no debe verse como un producto aislado, por el contrario, es esencial partir de su concepción como un producto integrado a la ciudad, cuya gestión debe, por tanto, tomar en cuenta este enfoque. La investigación tiene como objetivo fundamental analizar el papel del marketing en la gestión de hoteles de ciudad empleando un enfoque sistémico. Para ello es se toman en cuenta conceptos como producto turístico y sus características, ciudad como producto turístico, marketing turístico, marketing urbano, identidad e imagen.

**Palabras claves:** hoteles de ciudad; marketing turístico; marketing urbano.

---

**Abstract**

*City hotels constitute a complex tourism product, the management of which must be approached from a perspective aimed at delivering value to the customer. Tourism marketing and urban marketing become essential pillars to offer a quality product, a differentiated and attractive product. For this, the city hotel should not be seen as an isolated product, on the contrary, it is essential to start from its conception as a product integrated into the city, whose management must, therefore, take this approach into account. The main objective of the research is to analyze the role of marketing in the management of city hotels using a systemic approach. For this, concepts such as*

*tourism product and its characteristics, city as tourism product, tourism marketing, urban marketing, identity and image are taken into account.*

**Keywords:** *city hotels; turistic marketing; urban marketing.*

---

La actividad turística aporta múltiples beneficios desde el punto de vista económico y social, a partir de contribuir no solo al incremento de los ingresos de las empresas implicadas, sino también al desarrollo local y nacional, lo cual contribuye a su vez al mejoramiento de los niveles de vida de la población. (Monsalve y Hernández, 2015; Álvarez, 2019; López, 2020).

En este sentido, al analizar el sector turístico, los hoteles de ciudad juegan un papel esencial como parte de la cadena de valor de la actividad turística, no obstante, Ruiz, Vázquez y Díaz (1995) y Sharpley (2002) coinciden en que el alojamiento no es suficiente para atraer a los turistas. De esta forma, los autores señalan la importancia de las experiencias y recuerdos asociados al viaje, siendo la ciudad el principal atractivo para el cliente.

De igual forma, Gandara (2004), Monsalve y Hernández Rueda (2015) y López (2018) coinciden en que la percepción del huésped del nivel de calidad del servicio de alojamiento está influida por factores externos tales como el estado de conservación del entorno, el nivel de polución, la contaminación acústica, la calidad de los restaurantes en los que come, o la amabilidad de la población, para citar algunos ejemplos.

El marketing juega un rol fundamental como proceso que permite el intercambio de valores (López, 2015), contribuyendo, por tanto, a la satisfacción de las necesidades del cliente y a la rentabilidad de la empresa. Los hoteles de ciudad no están al margen de los beneficios del marketing, siendo su aplicación una necesidad., sobre todo si se tiene en cuenta que según Gandara (2004) los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a sus necesidades y esperan atracciones, servicios e instalaciones de buena calidad, pues su visión holística y globalizada, desarrollada en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, les permite demandar nuevos productos y destinos más elaborados y diversificados.

No obstante, la gestión del marketing de hoteles de ciudad debe seguir un enfoque sistémico fundamentado en la interrelación hotel - ciudad y así contribuir al desarrollo estrategias que contribuyan a la gestión integrada del hotel al destino. Para ello, es de suma importancia la visualización del hotel como un producto turístico integrado al producto ciudad.

La utilidad básica de una ciudad como producto turístico, está determinada por sus atractivos (Goodall, 1992; Altés, 1993; Muñoz, 1994; Murphy et al., 2000; Pons, 2000; Boullón, 2006), los cuales, según los propios autores, revisten una gran importancia en la comprensión del proceso

decisional del turista, pues éstos son considerados por el viajero como los satisfactores potenciales de sus necesidades y deseos de ocio. Por lo que, los atributos de los sitios turísticos los resultados de la investigación en marketing los identifican entre los principales factores de elección del destino, de hecho, son el origen de las percepciones y de la imagen en sí, como elementos determinantes de la elección (Goodall, 1992; Pons, 2000).

Puyol (2013) plantea que al margen de criterios específicos, cuestiones como la calidad de ejecución, la calidad paisajística, el diseño de espacios, el diseño arquitectónico y la autenticidad escénica en la presentación de las experiencias a comercializar son determinantes, donde una ciudad como producto debe priorizar la presentación de una oferta que sea: valiosa, rara (genuina), inimitable (al menos al corto plazo) y organizada; aspectos que deben presentar una diferenciación frente a la competencia, lo cual puede llevar a la creación de valor en la ciudad. (Puyol, 2013; Tanda, 2011; Rodríguez, 2016; Amigo, 2017). En este sentido, Serra y Pujol, (2001) plantean que el disponer de recursos auténticos es condición necesaria, el que sean atractivos será condición suficiente. Por tanto, para la comercialización de la ciudad, resulta importante proyectar una imagen positiva a través de sus atributos identitarios.

Las ciudades y regiones deben diseñarse a sí mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades (Kotler et. al, 2001; Rodríguez, 2016). Para ello es fundamental el conocimiento y aprovechamiento de todos sus recursos (tanto tangibles como intangibles), lo cual implica además la realización de estudios de mercado sistemáticos que contribuyan a la entrega de valor a los diferentes públicos objetivo. Por lo que cobran valor los estudios de demanda, estudios sobre la competencia, con el fin de elevar la competitividad en el mercado, al permitir alcanzar las oportunidades que presentan y contrarrestar las amenazas. Todo esto es posible con ayuda del marketing urbano y el marketing turístico. Por lo que, al hacerse referencia a hoteles de ciudad se hace necesario conjugar el marketing urbano con el marketing turístico, este último tanto a nivel de destino como de hotel.

En cuanto al concepto de marketing de ciudad, algunos lo sitúan como una actividad o conjunto de actividades (Friedmann, 2003), mientras que Gómez (2003) lo define como un proceso de gestión, Paniagua y Blanco (2007) como una política activa integrada por un conjunto de actividades y Amigo (2017) como una herramienta para la gestión de las ciudades. No obstante, en una definición más

abarcadora Tanda (2011) plantea que constituye una filosofía de gestión. Existe coincidencia en la literatura en cuanto al hecho de que el marketing urbano permite la satisfacción de las necesidades de los diferentes públicos objetivos de la ciudad (Gómez, 2003; Friedmann, 2003; Paniagua y Blanco, 2007; Tanda, 2011; Roja y Hernández, 2015; Amigo, 2017).

En cuanto al marketing turístico, Francia (2005) y Gutiérrez y Ledesma (2016) plantean que existe una tendencia a establecer el marketing turístico como una categoría específica dentro del marketing de servicios en la mayoría de los estudios realizados en este sector. De ahí que a partir de 1960 este concepto comience a utilizarse con cierta seguridad (Lumsdom, 1997; Murphy et al., 2000).

Al igual que para el caso del marketing urbano, en cuanto al concepto de marketing turístico, algunos autores lo definen como un conjunto de actividades, acciones, políticas (Francia, 2005; López, 2018; Sánchez, 2019), mientras que otros lo definen como una herramienta (Álvarez, 2019; Martín, 2019), o como un proceso (Ashworth y Goodall, 1992), siendo el común denominador en la mayoría de los casos la orientación hacia la satisfacción de las necesidades del turista (López, 2018; Álvarez, 2019; Sánchez, 2019; Martín, 2019). En función de lo cual la autora considera que el marketing turístico no es más que un conjunto de actividades dirigidas hacia la satisfacción del turista, lo cual implica un estudio exhaustivo de sus necesidades y un enfoque integral, de forma tal que se diseñe y entregue una oferta turística de valor para los mismos, una experiencia única que logre captar su atención y fidelizarlos, para lo cual se debe lograr una gestión de los recursos disponibles de manera sostenible.

La importancia de tener en cuenta el marketing urbano radica en que este trata de lograr y mantener el atractivo de la ciudad a largo plazo para sus diferentes públicos objetivos, dentro de los cuales se encuentra, además, el turista. Por tanto, aquí tenemos un punto de contacto entre el marketing urbano y el marketing turístico, donde este último trata de hacer atractivo el producto turístico, dígase la ciudad como destino turístico o el hotel de ciudad, para los turistas. Además, en la medida en que la ciudad resulte más atractiva para los locales e inversores, por ejemplo, y logre satisfacer sus necesidades, lo cual es posible a través del marketing urbano, esto contribuirá al logro de beneficios tanto económicos como sociales para la ciudad, lo cual incidirá en su capacidad para satisfacer las necesidades del turista.

Por otra parte, a decir de Della (2010), la ciudad debe desarrollar una idea creativa construida en torno a atributos emocionales, vivencias intangibles; donde las estrategias promovidas ofrezcan trozos de vida, alma y espíritu de las cosas cotidianas de la ciudad, su historia, su arte, su cultura, su deporte, sus negocios, su personalidad y valores, en fin, ofertar su vida plena. En este contexto, se habla, cada vez más de los "Territorios Inteligentes o Smart City", como aquellos que, con independencia de su tamaño, y nivel de infraestructuras, pueden dotarse de un proyecto de ciudad, lograr el equilibrio justo, descubrir y construir su propia singularidad (Pantoja, 2012; Rodríguez, 2016).

Por tanto, desde la concepción de la ciudad como producto turístico y su gestión a través del marketing turístico y urbano, se hace necesario que esta ofrezca una experiencia única al turista, para lo cual es importante priorizar los elementos identitarios de la misma, potenciar su imagen y posición en el mercado, además de lograr la adecuada interrelación de los diferentes productos que componen la ciudad, los cuales contribuyen a su desarrollo, dígame en este caso la interrelación hotel-ciudad.

Por tanto, la identidad y la imagen tienen una relación de correspondencia muy estrecha, e inciden directamente en la gestión de una ciudad como destino turístico (Tanda, 2011; Rodríguez, 2016; Amigo, 2017), pues estas constituyen las variables que determinan la diferenciación de una ciudad como destino turístico. (Amigo, 2017).

Tanda y Rodríguez (2008) plantean algunos aspectos que deben ser considerados respecto a la identidad urbana: "es referida a un proceso, en cuanto constituye un movimiento; no es algo que sea dado, que esté determinado a priori, sino es una construcción; la construcción es realizada por un sujeto activo, que es capaz de apropiarse de sí, por sí mismo, por tanto es un sujeto histórico, en tanto constructor y supone un modo de ser y estar en el mundo, por lo que dicho proceso se da en un contexto temporal y espacialmente determinado".

Según Rodríguez (2016) la identidad de la ciudad es un conjunto de atributos o características asociados fundamentalmente con su personalidad, su diseño y conducta urbana; con los que la ciudad quiere ser identificada, comunicada y diferenciada por los diferentes públicos objetivo y por la competencia.

En el caso de la imagen urbana, Rodríguez (2016) la considera como la suma de creencias, ideas, impresiones y sentimientos que una persona tiene respecto a una ciudad y son producto de la mente al tratar de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar, en concordancia con Kotler et al. (2001); Valls (2006), Rodríguez (2011), Tanda (2011).

La identidad y la imagen urbana están estrechamente relacionadas, pues la imagen que se crean los públicos de la ciudad depende de la percepción de los elementos que la identifiquen, que están definidos a su vez por la identidad, donde la relación que se establezca a nivel de la ciudad y del ciudadano, tendrá que coexistir como un complejo de identidad e imagen. (Tanda, 2011; Rodríguez, 2016).

Por tanto, puede plantearse que el marketing urbano de conjunto con el marketing turístico contribuye a la gestión de los hoteles de ciudad al concebir al hotel como un producto turístico interrelacionado con la ciudad como expresión superior de producto turístico, donde la identidad e imagen constituyen elementos definitorios para el posicionamiento de la oferta en el mercado. No obstante, es fundamental lograr una adecuada gestión de la calidad percibida como aspecto fundamental para la entrega de valor al cliente, al ser la calidad altamente valorada para su satisfacción, por lo que se convierte en un objetivo del marketing.

En este sentido, una definición importante lo constituye la de producto turístico, pues definir el hotel de ciudad como producto turístico permite una mayor aproximación al papel del marketing en su gestión teniendo como pilar la calidad percibida en base a los elementos que valora el cliente y sus percepciones.

La mayoría de los autores consultados en la literatura, entre los cuales se pueden mencionar: Pons (2000), Valls (2006), Machado y Chaviano (2013) y Ricardo (2017) concuerdan en la definición del producto turístico como un conjunto de componentes, elementos, combinaciones o atributos tangibles e intangibles para la satisfacción de las necesidades y deseos del turista.

No obstante, Middleton (1994) y Rodríguez Fariñas (2005) definen el producto turístico desde la perspectiva de la experiencia, siendo para estos autores, aquello que cubre la experiencia del turista desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.

Valls (2006), Batista-Sánchez, et., al. (2017), Ricardo (2017) ofrecen una visión más amplia de su definición destacándose ya sea explícitamente o implícitamente el papel de la imagen como

elemento intangible de un producto turístico, haciendo alusión en sus definiciones a la imagen o imagen asociada al valor simbólico del producto o al conjunto atractivos naturales y/o socioculturales, los cuales conforman, en definitiva, la identidad-imagen del producto turístico. Este análisis es esencial para los fines de esta investigación, pues se puede plantear, tomando como referencia los conceptos de producto turístico, el papel definitorio que tienen la identidad-imagen asociada a los mismos en la satisfacción del cliente.

En este sentido, es importante tener en cuenta que algunos autores ciñen el concepto en los marcos de un área geográfica o destino (Middleton, 1994; Pons, 2000), por lo que cobra importancia la identidad-imagen del destino turístico visto como un producto en sí; no obstante, la mayoría de los estudios consultados ofrecen un concepto más amplio aplicable incluso a organizaciones turísticas, como es el caso de los hoteles, los cuales pueden ser vistos también como un producto turístico. De hecho, Kotler (1997) plantea que es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. Por tanto, tomando en cuenta los conceptos analizados, resalta también el papel de la identidad-imagen de la organización turística, en este caso el hotel de ciudad.

En base a estas definiciones es posible plantear que el producto turístico no es más que un conjunto de atributos tangibles e intangibles que conforman la experiencia del turista y que están destinados a su satisfacción.

Una vez analizadas las definiciones de producto turístico, es preciso hacer referencia a las características que estos presentan. De esta manera es posible comprender su funcionamiento y contribuir a una mejor gestión de los mismos. A continuación, se exponen dichas características:

- **Intangibilidad:** es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos, lo que es difícil de definir o de captar mentalmente. La mayoría de los servicios son resultados más que objetos, por lo que no se pueden contar, medir, almacenar, probar o verificar antes de su venta o entrega para garantizar su calidad, dificultando cómo los usuarios perciben y evalúan su calidad (Parasuraman et al., 1985). Boullón (2006) indica que estos son inmateriales e intangibles en el momento de la compra, cuando todavía no son producto sino oferta, pero cuando se pasa a consumirlos (desde que se inicia el viaje), al servicio turístico



se le agrega el componente material (las comodidades del ómnibus o el avión, el confort de la habitación del hotel, la presencia del dependiente en un restaurante, la calidad de la comida, etc.), lo cual les imprime tangibilidad. Esta materialidad que adquieren los servicios turísticos al ser consumidos, se debe según Boullón (2006) a que, en el turismo, el producto y el consumo son dos actos simultáneos. (Moreno, 2006)

- **Inseparabilidad:** se refiere al carácter indisociable (Cisneros y Talavera, 2017). En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Tanto los empleados que atienden al cliente como los propios clientes, forman parte del producto. (Sánchez, 2019)
- **Caducidad:** se refiere al carácter perecedero (Cisneros y Talavera 2017), imperdurabilidad (Cueva, 2015) o instantaneidad. El carácter perecedero de los servicios y la dificultad de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Staton, Etzel, & Walker, 2004).
- **Heterogeneidad:** se refiere a la variabilidad (Cisneros y Talavera 2017). Implica que la valoración que los usuarios hagan de un servicio dependerá de varios factores, tales como la persona que lo preste, de quien lo reciba, y del momento en el que se produzca dicha transacción, intercambio o entrega. Los servicios no se pueden estandarizar, al contrario de lo que sucede con los productos, de forma que se pueda normalizar la producción y reducir al mínimo el número de desviaciones (Sánchez, 2019). Por tanto, la heterogeneidad está fuertemente ligada a las percepciones del cliente; de ahí la importancia de lograr una imagen del servicio turístico fuerte y consistente en el tiempo, de modo que se logre incidir en su carácter heterogéneo.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. La falta de propiedad, es una característica importante entre la diferencia de producto y servicio, dado que el cliente sólo paga y accede a un servicio determinado, pero no le pertenece (Cueva, 2015).
- **Estacionalidad:** es una característica inherente al turismo, que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Está dada por la

existencia de grandes variaciones en la demanda según la época del año, al ser un servicio que se consume mayormente en época vacacional (Middleton y Clarke, 2001)

- Elevados costes fijos: se derivan de poner en marcha las infraestructuras necesarias, pues generalmente las inversiones a realizar son de tipo permanente, lo que supone al sector continuar estimulando la demanda para que no se produzca un exceso de oferta (Middleton y Clarke 2001)
- Subjetividad: el producto turístico es en una gran medida, subjetivo y depende de las condiciones en que esté el cliente y el prestatario en el momento de su consumo, ya que existe una relación interpersonal mayor que en otros servicios (Calderón, Gil y Gallarza, 1998). Es realmente un producto "motivacional", y las satisfacciones que produce un producto tipo, son individuales y distintas de unos a otros, y con muy pocos factores comunes a todos (Muñoz, 1994), por lo que coincidiendo con Sánchez (2019), puede plantearse que la subjetividad es inherente a las propias motivaciones y entorno circundante al cliente. No obstante, ello no debe llevar a conceder mayor importancia a los elementos humanos que a los materiales, ya que éstos últimos, en determinados servicios turísticos, también son de suma importancia para el éxito de la prestación (Calderón, Gil y Gallarza, 1998; Muñoz, 1994; Cooper et al., 1998). Por tanto, la subjetividad está igualmente asociada a la imagen percibida del servicio.
- Agregabilidad: se refiere a la interdependencia de los distintos productos turísticos (Middleton y Clarke, 2001). Está dada por la necesaria combinación de diversos productos de esta índole, dando al traste con un producto turístico integral. A partir de unos componentes, se van agregando sucesivamente otros, formando, con cada distinta combinación, productos diferentes (Altés, 1993). El producto resultante es una amalgama de productos y servicios, fácil de modificar y al que es relativamente sencillo agregar algunos componentes más, o quitar algunos de ellos para confeccionar un nuevo producto (Altés, 1993; Cooper et al., 1998; Kotler et al., 1997). La agregabilidad por tanto, se percibe como la interrelación entre los servicios turísticos, donde no pueden verse de manera aislada, sino que estos están conectados. En este sentido, para fines de esta investigación se parte de la concepción hotel-ciudad como producto, al estar interrelacionados.

- Valor de lo simbólico: se refiere al hecho de que estos, como productos que satisfacen necesidades, juegan un doble papel: como bien de uso y como símbolo (Chan, 2005). En concordancia con Wilensky (1997) y Moreno (2006) se puede plantear que el valor simbólico está asociado a la marca y su promesa simbólica, destacándose en su apreciación la racionalidad, los elementos emocionales y los comunicacionales. Por tanto, el valor simbólico está igualmente asociado a la identidad-imagen del servicio, es decir, a la percepción que tiene el cliente del mismo.

Estas características, a decir de Calderón, Gil y Gallarza (1998), Cooper et al. (1998), Murphy et al. (2000) y Pons (2000) determinan la gran complejidad y amplitud en general del producto turístico, lo que condiciona una gran dificultad para conocer los atributos relevantes para el turista (Lumsdom, 1997; Pons, 2000).

Wilensky (1997) en concordancia con Moreno (2006) señalan además, que cualquier producto y más aún los productos turísticos es al menos tres productos distintos: el producto físico funcional, visto a través de su capacidad para solucionar problemas y por sus usos prácticos; el producto económico, en tanto se valora por el cliente la comparación entre el producto, sus competidores y el dinero necesario para comprarlo; y el producto imaginario, visto como una herramienta subjetiva para satisfacer deseos destacándose la marca y su promesa simbólica, por lo que se alude a la racionalidad, elementos emocionales y comunicacionales. (Wilensky, 1997).

En consonancia con estas ideas, y dada su indiscutible aplicación en turismo, es válido además hacer referencia a Carbone (2004), y su visión del marketing de experiencias, al considerar que no son únicamente los elementos racionales los que generan el compromiso del cliente, sino que también es la fuerza emocional de la experiencia, la que transforma los bienes y servicios en algo memorable. (Moreno, 2006).

Otra cuestión muy importante también señalada por Boullón (2006) en concordancia con Moreno (2006), es que el producto turístico está ligado al espacio donde se encuentran los atractivos, los centros y los corredores turísticos. El elemento básico en que éste se asienta es el lugar geográfico, el cual se hace patente a través de las condiciones climáticas, los fenómenos naturales, las ciudades y las poblaciones situadas en el área, los lugares históricos, etc. Es por ello que, como auténtico conglomerado de productos turísticos, determinado por los límites geográficos, está el destino, el

cual constituye la expresión superior de cualquier mezcla de servicios en la actividad turística. (Middleton, 1994; Murphy, Pritchard y Smith, 2000).

En este sentido, algunos autores se refieren al destino turístico como un lugar, una ciudad, región o espacio geográfico (Rodríguez Fariñas, 2005), mientras que otros se refieren a la concentración de instalaciones y servicios, recursos o combinaciones de productos turísticos (Cooper et al., 1998; Murphy, Pritchard y Smith, 2000). Barrado (2004) aporta un enfoque de sistema en su definición. En el caso de esta investigación se refiere a la ciudad como producto/destino turístico, viéndola en interrelación con el hotel dadas las características antes mencionadas.

La definición más completa, a juicio de la autora de esta investigación y con la cual se coincide, es la de Valls (2006) y Moreno (2006), quienes señalan los siguientes componentes del producto turístico: a) los bienes y servicios auxiliares (requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia); b) los recursos turísticos: los naturales, los ligados al patrimonio histórico - cultural y que representan las raíces y valores diferenciales de un lugar, las realizaciones técnicas, científicas y artísticas (los cuales constituyen el centro de atracción del producto visto como destino); c) la infraestructura y equipamientos (construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute); d) la gestión (función que implanta procesos, armoniza conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación deseada; e) la imagen de marca (símbolo o señal que identifica el producto, que destaca su especificidad ante el público objetivo); f) el precio (elemento que completa la información sobre el producto y posee gran influencia en que se ejecute o no la decisión de compra). (Valls, 2006 y Moreno, 2006). En el caso del precio se considera importante además al estar asociado con el posicionamiento y competitividad en el mercado y en el caso de la imagen se concibe a partir del binomio identidad-imagen.

En relación con la imagen, numerosos autores resaltan su significado como componente del producto turístico (Altés, 1993; Goodall 1992; Middleton, 1994; Pons, 2000), pues en ocasiones, debido a las características del producto turístico antes apuntadas, y además a la distancia geográfica, es la imagen lo único que se puede vender (Altés, 1993; Valls, 2006; Pons, 2000). Se argumenta, además, que la imagen del destino o empresa define su atractivo ante los ojos del consumidor, así como la capacidad del mismo de dar satisfacción a sus necesidades y expectativas (Kotler et al., 1997; Cooper et al., 1998; Pons, 2000). Por tanto, una vez más se demuestra la

importancia de tener en cuenta este elemento para el caso de esta investigación, al ser definitiva para el cliente.

De forma general, puede plantearse la necesidad de un enfoque de sistemas en la gestión del marketing de hoteles de ciudad, jugando un papel fundamental los atractivos de la ciudad en la percepción del cliente, por lo que estos atractivos no pueden verse separados del producto hotelero, sino que lo complementan para formar un producto integral.

## Referencias bibliográficas

- Altés Machín, C. (1993). Marketing y Turismo: Gestión Turística. Madrid, Editorial Síntesis.
- Álvarez, J. (2019). Evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad. Caso Hotel Velasco, Matanzas, Universidad de Matanzas. Licenciado en Economía.
- Amigo, Y. (2017). La percepción de valor de una ciudad como destino turístico por el mercado internacional. Caso ciudad de Matanzas. Cuba, Universidad de Matanzas. Licenciado en Economía.
- Ashworth, G. y Goodall, B. (1992). Tourist Image: Marketing Considerations, Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Region. Wiltshire, Roulledge Editorial.
- Barrado, D. A. (2004). "El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico-territorial." Estudios turísticos: 45-68.
- Batista-Sánchez, E., González-Ferrer, J. R., González-Camejo, I.T., Leyva-Cardenosa, E. (2017). "Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos / Procedure for measuring the image of tourist destinations " Revista Científica Trimestral 23.
- Boullón, R. (2006). PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO. México, Editorial Trillas.
- Calderón, H. G., I y Gallarza, M. (1998). Aproximación al Análisis de la Actividad Turística desde la Perspectiva del Marketing. Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing, Academia y Profesión. Facultad de CC.EE, Universidad Complutense de Madrid.: 25-26.
- Chan, N. (2005). Circuitos Turísticos. Programación y cotización. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Turísticas de Mario Banchik.
- Machado, E. y Chaviano, L. (2013). "Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba." GeoGraphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales 4(35): 69-92.
- Cisneros, B. y Talavera., J. (2017). Mercadeo de servicio. Nicaragua, Managua, Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua UNAN-Managua. Licenciado en Mercadotecnia.
- Cooper, C. F., J.; Gilbert, D.; Shepherd, R.; y Wanhill, S. (1998). Tourism. Principles and Practices. England, Addison-Wesley. Longman.

- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Universidad de Piura, Perú., Universidad de Piura, Perú. Ingeniero Industrial y de Sistemas.
- DELLA, G. (2010). "Clusters Urbanos como motor del Citymarketing a código abierto.
- Francia, R. (2005). La imagen de destinos turísticos: el caso de Villa Clara. Villa Clara, Cuba, Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Licenciado en Economía.
- FRIEDMANN, R. (2003). "Marketing estratégico y participativo de ciudades." *Imagourbis* 1: 1-51.
- Gandara, J. M. (2004). "La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos." *Turismo -visão e ação* 6(1): 69.
- GÓMEZ, P. (2003). "La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. ." *Cuadernos de gestión* 3: 11-25.
- GOODALL, B. (1992). *How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework. Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Region.* Wiltshire, Rouledge Editorial.
- Gutiérrez, S. y. Ledesma., J. (2016). "Plan de marketing turístico del cantón cuenca 2016 - 2017."
- KOTLER, P. et. al. (1997). "Análisis, Planificación, Gestión y Control de Marketing."
- KOTLER, P. et. al. (2001). *Marketing places: Attracting investments, industry and tourism to cities, states and nations.* . Singapur, John Wiley & Sons.
- López, M. (2015). Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba, Universidad de Matanzas. Licenciada en Economía.
- López, M. (2018). Evaluación de la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real, Universidad de Matanzas. Máster en Administración de Empresas.
- López, M., Rodríguez Veiguela, Y.; Pons García, R.C.; Tanda Díaz, J. (2020). "Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación " COODES.
- Lumsdom, L. (1997). *Marketing for Tourism* . . Reino Unido, International Thompson business Press.
- Martín, P. A. (2019). Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, Matanzas. Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas. Licenciado en Economía.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism* . But-ter worth-Heinem an, Oxford.
- Middleton, V. y. Cark., J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* . Elsevier, Oxford.

- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). "Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga." *Revista Escuela de Administración de Negocios* 78: 160-173.
- MORENO, N. (2006). Modelo para la definición y evaluación del concepto de productos turísticos culturales. Estudio en el contexto Varadero – Matanzas. Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas. Doctor en Ciencias.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994). Marketing Turístico. Madrid Centro de Estudios Ramón Areces
- MURPHY, P. E., et al. (2000). "The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions." *Tourism Management* 2: 43-52.
- PANIAGUA, F. y BLANCO., E. (2007). "Presente y futuro de la comunicación estratégica de la ciudad. ." *FISEC, Estrategias* 4: 27-49.
- PANTOJA, Y. (2012). Indicadores para desarrollar el posicionamiento urbano de las ciudades cubanas. Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas. Licenciado en Economía.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing* 4: 41-50.
- Pons, R. C. (2000). Cuba como Destino Turístico de "Sol y Playa": Imagen y Posicionamiento. España, Universidad de Valencia. Doctor en Ciencias.
- Puyol, B. (2013). El protagonismo de la ciudad turística en el siglo XXI. XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo Consciente.
- Ricardo (2017). Producto turístico integrado Del Balcón del Oriente a la Villa Blanca de Gibara. Holguín, Universidad de Holguín. Licenciada en Turismo.
- Rodríguez Fariñas, R. (2011). "DESTINOS TURISTICOS. REALIDAD Y CONCEPTO." *TURyDES* 4.
- Rodríguez, Y. (2016). DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DESEADO EN CIUDADES CUBANAS: CASO CIUDAD DE MATANZA. Matanzas, Universidad de Matanzas. Doctor en Ciencias.
- Roja, D. y Hernández, A. (2015). "Modelo de marketing urbano para la fijación de la imagen que ciudad guayana proyecta en sus habitantes." *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales* 12(2): 123-145.
- Ruiz, A., Vázquez., R. y Díaz A. M. (1995). "La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural." *Papers de turisme*: 17-33.



- Sánchez, C. N. (2019). Estrategias de mejora de la calidad percibida por el cliente. Caso de estudio: hoteles Velasco y Louvre. Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas. Licenciada en Economía.
- SERRA CABADO, J. y. PUJOL, M., LI. (2001). "Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales." Estudios turísticos: 57-81.
- Sharpley, R. (2002). "The challenges of economic diversification through tourism: the case of Abu Dhabi." International Journal of Tourism Research 4(3): 221-235.
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). Fundamentos del Marketing. Naucalpan, McGraw Hill.
- Tanda, J. (2011). Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Cuba, Universidad de Matanzas. Doctor en Ciencias.
- TANDA, J. y. Rodríguez., Y. (2008). La imagen urbana, el gran desafío de las ciudades en el nuevo siglo., Matanzas: CICT de la UMCC.
- VALLS FIGUEROA, W. (2006). Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. La Habana, Cuba, Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría.
- Wilensky, A. (1997). Política de Negocios. Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos. Buenos Aires, Ediciones Macchi.