



**Universidad de Matanzas
Facultad de Ingeniería Industrial
Departamento de Ingeniería Industrial**

TÍTULO DEL TRABAJO DE DIPLOMA

“Diseño de un procedimiento para evaluar la imagen del producto Servicios Premium del Hotel Playa Vista Azul, perteneciente a la corporación Gaviota S.A”

Trabajo de diploma en opción al título de Ingeniero Industrial.

Autor (a): Carla Lázara López Valdés

Tutor (es): Dr. Roberto C. Pons García

Matanzas, 2022

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor por el impulso, la confianza y el ejemplo de optimismo que siempre me impregnó con su profesionalidad.

A la Revolución, por facilitar mis estudios y elevar cada día mis conocimientos.

A todos los profesores de la carrera, que de una forma u otra, en cada momento aportaron los conocimientos necesarios para enfrentar este trabajo.

A mi abuela Bruja por ser el soporte de mi vida.

A mi madre por darme siempre apoyo, facilitarme todos los medios para lograr mis metas y amarme tanto cada día.

A mi novio Joan por ser tan paciente y amoroso permitiéndome dedicar muchas horas a mi formación profesional y por la ayuda ofrecida en todo momento.

A mi hermano, mi tía Mama, mi primo Robi, a Yisel y a Yeny por su ayuda incondicional, por todas las facilidades que me ha ofrecido en el orden humano y material para que pudiera alcanzar este sueño.

A todos los trabajadores del hotel VISTA AZUL. GRUPO GAVIOTA S.A que compartieron conmigo en esta investigación, especialmente a Lizandra y Arasay y como dejar de mencionar al mejor recepcionista Camilo.

DEDICATORIA

A mi tutor: por su paciente labor y sus conocimientos útiles para concluir la tesis.

A mi mamá, abuela Elsa y tía Mama: porque con su ayuda constante y apoyo incondicional han sabido abonar el camino de mis sueños y esperanzas, por lo tanto que se esforzaron en ayudarme para continuar estudiando.

A mi novio Joan: Por su comprensión y paciencia.

A mi sobrino Arian Carlos que ha sido el lugar dulce donde he podido reclinar mi cabeza y recobrar la fuerza cuando me ha vencido el cansancio.

A mi abuelo Robertico y mi tío Cacú: Aunque físicamente no están, pero siempre confiaron en mí y donde quiera que estén van a estar muy orgullosos.

A mis suegros, Delenis y Jesusito por estar siempre para lo que necesite.

A Fidel: Por ser nuestro guía y por convencernos de que, un mundo mejor es posible.

A todas aquellas personas que de una forma u otra han colaborado en la realización de la tesis, por su enorme apoyo, comprensión y cariño.

Declaración de autoridad

Hago constar que el trabajo titulado: “Diseño de un procedimiento para evaluar la imagen del Servicio Premium del Hotel Playa Vista Azul del grupo de turismo Gaviota”, fue realizado como parte de culminación de los estudios, en opción al título de Ingeniero Industrial, por la autora Carla Lázara López Valdés, autorizando a la Universidad de Matanzas y a los organismo pertinentes a que sea utilizado por las instituciones para los fines que estime conveniente, tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentado en eventos ni publicado sin la aprobación de la Universidad de Matanzas.

Resumen

La industria turística enfrenta hoy nuevos retos, esto conlleva a la necesidad de reinventar la gestión empresarial, utilizando para ello variables determinantes en el sector turístico como la imagen. El trabajo titulado: "Diseño de un procedimiento para evaluar la imagen de los Servicios Premium del Hotel Playa Vista Azul del grupo de turismo Gaviota S.A" aborda aspectos conceptuales, que permiten identificar la imagen del hotel como el factor determinante de la decisión de compra del turista. Se comienza con un análisis del sector turístico y sus componentes, luego se aborda el concepto imagen que nos permite asumir la interpretación correcta para su evaluación y su relación con otras variables de Marketing. Por otra parte se aborda la imagen en la gestión estratégica de productos de instituciones hoteleras y su operacionalización a través de componentes.

Este trabajo tiene como objetivo diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen del producto Servicios Premium del Hotel Playa Vista Azul. Para ello se analizan las metodologías para medir imagen de empresas derivando una propuesta de procedimiento que permitirá conocer las percepciones de la demanda, para en base a estas, tomar las decisiones correctas en la gestión de los servicios hoteleros. Para su desarrollo se utiliza un instrumento en el cual se emplea una herramienta: el cuestionario a aplicar a los turistas del Servicio Premium, que a partir de este se analizan e interpretan los resultados obtenidos utilizando el SPSS. De esta forma se da respuesta a los objetivos planteados y a lograr en el sector turístico cubano empresas capaces de hacer un uso satisfactorio de sus recursos.

Palabras Claves: imagen, imagen de hoteles, operacionalización de imagen.

Abstract

The tourism industry today faces new challenges, this leads to the need to reinvent business management, using determining variables in the tourism sector such as image. The work entitled: "Design of a procedure to evaluate the image of the Premium services of the Playa Vista Azul hotel of the Gaviota S.A tourism group" addresses conceptual aspects, which allow the identification of the hotel image as the determining factor of the tourist's purchase decision. It begins with an analysis of the tourism sector and its components, then the image concept is addressed, which allows us to assume the correct interpretation for its evaluation and its relationship with other marketing variables. On the other hand, the image is addressed in the strategic management of products of hotel institutions and their operationalization through components.

The objective of this work is to design a procedure for the evaluation of the image of the Premium Service product of the hotel Playa Vista Azul. For this, the methodologies to measure the image of companies are analyzed, deriving a procedural proposal that will allow knowing the perceptions of the demand, based on these, to make the correct decisions in the management of hotel services. For its development, an instrument is used in which a tool is used: the questionnaire to be applied to the tourists of the Premium Service, which from this the results obtained using the SPSS are analyzed and interpreted. In this way, a response is given to the planned objectives and to achieving in the Cuban tourism sector companies capable of making satisfactory use of their resources.

Keywords: image, hotel image, image operationalization.

Índice

Introducción	1
1 Capítulo 1: La imagen como variable estratégica para la gestión de productos de instituciones hoteleras.	6
1.1 El turismo como actividad económica y la importancia de la imagen en los nuevos escenarios del sector turístico.....	6
1.1.1 La demanda turística y la oferta turística	8
1.1.2 El sector turístico como factor de desarrollo nacional.....	10
1.1.3 El sector turístico en Cuba y la imagen de sus actores en los nuevos escenarios.....	11
1.2 Conceptualización de la imagen y su relación con otras variables de Marketing.....	16
1.3 La imagen en la gestión estratégica de productos de instituciones hoteleras.	20
1.4 Necesidad e importancia de la utilización del constructo imagen de productos de instituciones hoteleras y su operacionalización.	23
1.4.1 Metodologías para medir la imagen de instituciones hoteleras.....	25
1.4.2 Operacionalización del constructo imagen a través de componentes.	27
2 Capítulo 2: Propuesta de procedimiento para la evaluación de la imagen del servicio Premium del hotel Playa Vista Azul.	31
2.1 Antecedentes metodológicos de medición de la imagen.	31
2.2 Procedimientos de evaluación de la imagen de productos y servicios hoteleros.....	34
2.3 Propuesta de procedimiento para la evaluación de la imagen del servicio Premium del hotel Playa Vista Azul.	40
2.3.1 Fase I: Definición del problema a resolver y caracterización del objeto de estudio.....	41
2.3.2 Fase II: Elaboración del instrumento de investigación	42
2.3.3 Fase III: Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación.....	42
3 Capítulo 3. Evaluación de la imagen del Servicio Premium del Hotel Playa Vista Azul perteneciente a la corporación Gaviota S.A.	44
3.1 Definición y caracterización del objeto de estudio.	45
3.2 Aplicación de técnicas cualitativas de investigación	47
3.3 Diseño del instrumento de evaluación de la imagen: El Cuestionario.....	48
3.4 Recolección de la información.....	50
3.5 Procesamiento e interpretación de la información, resultados de la investigación e informe final.	50
3.5.1 Visitas al Servicio Premium. Pregunta 1.	50
3.5.2 Componente Único Distintivo. Pregunta 2.....	52
3.5.3 Componente Afectivo. Pregunta 3	53

3.5.4 Componente Perceptual Cognitivo. Pregunta 4.....	54
3.5.5 Imagen en General, Cumplimiento de las expectativas (satisfacción del turista) e Intención de compra. Pregunta 5, 6 y 7.....	61
3.5.6 Clasificación de los turistas entrevistados. Preguntas 8,9 y 10.....	62
4 Conclusiones.....	65
5 Recomendaciones.....	67

Introducción

El turismo es una de las industrias de mayor importancia en el mundo. Este sector genera encadenamientos significativos con otros sectores de la producción y los servicios en muchos países, por lo que se le considera un sector estratégico del crecimiento económico, social y cultural. El siglo XXI plantea una situación diferente al mercado, dada por la saturación de la oferta y la comunicativa-publicitaria, lo cual precisa que, las empresas posean una manera para diferenciarse y hacerse oír en ese mundo saturado del mercado. Esta problemática se traduce en la imagen.

La imagen es un término que proviene del latín *imāgo* y que se refiere a la figura, representación, semejanza o apariencia de algo Grijalbo (1997). Los estudios acerca del tema la imagen realizados por diversos autores como: San Martín (2005-2006), Izaguirre (2014) Y Reyes (2017) coinciden en plantear que es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: las evaluaciones preceptuales/cognitivas y las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos emotivos hacia dicho objeto.

De ahí que hoy más que nunca imagen es percepción y comunicación. Por eso ella como elemento de administración juega un papel determinante en el turismo. La actitud de un consumidor hacia un “producto turístico” es resultado de la percepción, reflejo de la imagen, que se ha formado del mismo, debido a que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, por lo que no se puede comprar el servicio a priori sin la imagen que lo precede.

En las últimas décadas el turismo ha cobrado gran protagonismo en las estrategias de desarrollo regional gracias a su papel como dinamizador del crecimiento económico e impulsor de la creación de empleo. Según el informe anual elaborado por CEPAL (2018), el impacto directo, indirecto e inducido del turismo representó una contribución del 10.4% en el PIB a nivel global. Estas cifras reafirman la necesidad de aumentar la capacidad de desarrollar y gestionar el turismo de forma sostenible, forjando destinos inteligentes y competitivos donde se necesitan definir, desarrollar y gestionar estrategias de posicionamiento, herramientas publicitarias y

promocionales que les permita dar a conocer cuáles son los atributos y beneficios del servicio que ofertan.

La industria hotelera siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para darse a conocer y aumentar su volumen de negocio a partir de considerar que las personas se guían por la apariencia de las organizaciones y la calidad del servicio prestado, y así crear una imagen confiable ante los clientes internos y externos con la finalidad de que los servicios de las empresas sean de su preferencia y con esto posicionar una buena imagen.

Situación Problémica

En Cuba, el turismo constituye un factor estructural de la economía y existe la certeza de que este sector es uno de los que puede contribuir a impulsar el despegue de los demás sectores productivos de la economía. Ante esta realidad la dirección del país lo sustenta en el Lineamiento 209 de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021, en su actualización del 2017, el cual expresa la voluntad e interés de fomentar el turismo a través de estas líneas: “La actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementando de manera sostenida los ingresos y las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, y maximizando el ingreso medio por turista”, (PCC , 2017). 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 ineficaz toma de decisiones y por consiguiente la reducción de los beneficios percibidos.

Por otra parte las instituciones del turismo carecen de procedimientos, estrategias e instrumentos que les permitan medir frecuentemente la imagen y con ella garantizar la incidencia de los clientes o la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios del sistema turístico.

En este sentido el grupo Gaviota no está exento de esta realidad y por consiguiente el Hotel Playa Vista Azul perteneciente a dicha corporación, por ello presenta una disminución en la explotación de la capacidad de la planta hotelera, y por

consiguiente, la reducción de los beneficios percibidos. Existe un cierto divorcio entre lo que brinda el oferente y lo que desea el demandante. No están identificadas las herramientas correctas que permitan medir frecuentemente la imagen, lo cual se considera un factor clave de éxito en las empresas pertenecientes al sector turístico. Tampoco se evidencia, con verdadero rigor científico de los elementos determinantes para evaluar la imagen percibida del servicio, basada en un análisis crítico de los principales productos dentro de una institución hotelera.

Del mismo modo, existen ausencias metodológicas porque se carece de un modelo conceptual que sirva de base para proponer un procedimiento para la evaluación de la imagen percibida de las diferentes áreas claves del producto Servicios Premium adaptada al cliente del sector hotelero bajo estudio.

Tampoco se cuenta con la determinación de una escala y sus respectivos instrumentos de medición o cuestionarios, con miras a la optimización de su gestión empresarial, basada en la evaluación de la imagen percibida de las áreas claves: producto Servicios Premium, y consideradas críticas por las percepciones del cliente.

Dada la importancia del estudio de la Imagen en el sector turístico y a partir de lo antes expuesto, el autor de esta investigación considera que estas insuficiencias constituyen un tema de investigación urgente en general para el sector turístico cubano y el hotel Playa Vista Azul del Grupo de Turismo Gaviota en particular, de ahí que se presente el siguiente problema científico.

Problema científico:

¿Cómo contribuir a elevar la satisfacción de los clientes a partir de la evaluación de la imagen del producto Servicios Premium en el Hotel Playa Vista Azul, del Grupo de Turismo Gaviota S.A?

Objetivos de investigación:

- Objetivo general:

Diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen del producto Servicios Premium del Hotel Playa Vista Azul del Grupo de Turismo Gaviota.

- Objetivos específicos:

1. Sistematizar los aspectos teórico-metodológicos en relación a la imagen de instituciones hoteleras y de sus diferentes productos ofertados, así como de su incidencia en relación con la satisfacción de los clientes.
2. Proponer un procedimiento para evaluar la imagen del producto Servicios Premium del Hotel Playa Vista Azul del Grupo de Turismo Gaviota.
3. Validar el procedimiento a través del caso de estudio práctico: Imagen de los Servicios Premium del Hotel Playa Vista Azul del Grupo de Turismo Gaviota.

Objeto de estudio: El marketing de los servicios y la imagen percibida en instituciones hoteleras.

Campo de acción: La imagen del producto Servicios Premium en instituciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota.

La investigación resulta relevante dada la importancia de la evaluación de un procedimiento para evaluar la imagen del producto Servicios Premium en instituciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota. Resulta una problemática aún no resuelta, de la cual depende, en gran medida, la satisfacción y fidelización del cliente turístico. Se cuenta con la disposición y apoyo del Grupo hotelero, el tiempo necesario, información disponible, acceso a internet, asesoría especializada y competente, así como con los recursos pertinentes y oportunos para llevar a cabo la investigación con garantías de éxito.

Los principales valores de la investigación consisten:

Valor teórico: Se sistematiza y elabora un cuerpo teórico sobre el tema de la evaluación de la imagen en instalaciones hoteleras, y de los servicios Premium en particular, su impacto radica en la satisfacción del mercado e incidencia en los resultados económico-financieros de un hotel. Se establecen las variables de análisis de este fenómeno, y forma de operacionalización de la misma en el contexto del turismo.

Valor metodológico: Radica, en la propuesta de un procedimiento para evaluar la imagen del producto Servicios Premium del Hotel Playa Vista Azul del Grupo de Turismo Gaviota. El procedimiento resulta flexible y generalizable a otras instalaciones hoteleras cubanas, por su capacidad de extrapolación.

Valor práctico: El valor de la investigación en este sentido, está dado por su incidencia en los índices de satisfacción y fidelidad del mercado, y su impacto en los resultados económico-financieros de la instalación hotelera objeto de estudio.

La investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, ya que se parte de definir el constructo evaluación de la imagen de los Servicios Premium en instituciones hoteleras cubanas en el escenario actual de competencia, para posteriormente pasar a su medición y evaluación en el objeto de estudio empírico.

La tesis se estructura en tres capítulos: el Capítulo I aborda la base teórica fundamental para el estudio del lugar y papel de la estrategia de imagen para la gestión de los hoteles; el Capítulo II contiene los antecedentes metodológicos de medición de imagen y el diseño de un procedimiento para evaluar la imagen del producto Servicios Premium del Hotel Playa Vista Azul del Grupo de Turismo Gaviota; por último, en el Capítulo III se aplica el procedimiento propuesto en el Hotel Playa Vista Azul específicamente en el Servicio Premium, analizándose los resultados obtenidos.

Resumen de las fuentes bibliográficas consultadas:

Se consultaron 79 referencias bibliográficas, de ellas 36 pertenecen al último quinquenio, lo que representa el 45.6%, 21 en idiomas extranjeros, que representan el 26.6%, 22 corresponden a tesis y artículos científicos que representan el 27.8%

1 Capítulo 1: La imagen como variable estratégica para la gestión de productos de instituciones hoteleras.

El turismo se encuentra entre los sectores de más alto nivel de crecimiento en la última década, al mismo tiempo las pautas de comportamiento de los consumidores han variado significativamente. Estos cambios en el entorno suponen para el administrador del sector turístico nuevos retos, los cuales presionan a una adaptación de la estrategia de gestión acorde con las variables que constituyan ventajas competitivas sostenibles en el sector para el logro de la eficacia en el mismo. En tal caso se encuentra la Imagen Institucional la cual determina la actitud de un consumidor hacia un producto turístico. La Imagen de productos de instituciones hoteleras como determinante fundamental del comportamiento de compra del turista, es una variable que carece de una adecuada gestión en Cuba.

Dentro de este contexto, tendrá mayor interés el estudio de la imagen del producto turístico. Dicha imagen juega un papel importante en la mente de los consumidores, pues es lo único que puede venderse debido a las distancias geográficas. Esta define el atractivo del destino turístico ante los ojos del consumidor, así como la capacidad del mismo de dar satisfacción a sus necesidades y expectativas. Por tal motivo se propone para este Capítulo I abordar aspectos que permitan desarrollar un marco teórico que contribuya a establecer un análisis crítico del lugar y papel de la imagen como variable estratégica en la gestión de productos de instituciones hoteleras a través de la medición de la misma.

1.1 El turismo como actividad económica y la importancia de la imagen en los nuevos escenarios del sector turístico.

La actividad turística asume en estos tiempos un rol socio-económico destacado en varios países del mundo y es una de las primeras partidas del comercio internacional. Desde el punto de vista económico, el turismo expresado a través de los ingresos que genera, permite posicionar a la actividad turística como un sector clave para alcanzar el desarrollo local. Es el resultado de un complejo proceso de

interrelaciones entre conjuntos de elementos que analiza al turismo desde una visión general como un sistema.

La actividad turista, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. Tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. (Rojas 2019)

Para (Requena y Muñoz, 2006), el turismo es uno de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas (economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas). Por ello, (Cárdenas 2001) al referirse al turismo indica que es el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos. Para otros especialistas, como (Gurria, 2004) (Matute y Asanza, 2006) (Ramírez, 2006), el turismo es un concepto impreciso, producto de su carácter interdisciplinario; sin embargo, admite múltiples definiciones y diversos matices, según el ámbito de trabajo y la época de que se formule el concepto.

La (OMT, 2006) especifica que el “turismo” se refiere a todas las actividades de los visitantes, incluidos los turistas y los excursionistas, durante una estadía inferior a 12 meses. Según (Gurria, 2004) basado en la OMT, los visitantes se dividen en dos categorías: turistas y excursionistas. Los turistas son visitantes que pernoctan o permanecen, o cuya estancia es superior o igual a 24 horas en la localidad visitada, por razones de recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes o negocios. Los excursionistas son los visitantes cuya estadía es inferior a 24 horas

De acuerdo con (Krapf y Hunziker, 1942, cit. en Pons, 2018), el turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), teniendo en cuenta los criterios anteriores, las aportaciones de los autores y buscando homogeneizar las diferencias que existen entre las diversas terminologías de las naciones, establece: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Se considera que se refleja en esta, una visión más completa del concepto; dicha definición recoge los puntos positivos de conceptos anteriores y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística. A continuación nos referiremos a las dos partes que conforman en esencia el sistema turístico.

1.1.1 La demanda turística y la oferta turística

El hábito de viajar se ha hecho tan difundido en la sociedad de hoy en día, que son numerosos los interesados en apreciar personalmente los paisajes naturales, en conocer las tradiciones y cultura de otras naciones, así como disfrutar de todas aquellas atracciones que brindan los lugares desconocidos. Esto ha provocado un notable crecimiento de lo que se conoce como demanda turística

(Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993) Y Teniendo en cuenta éste aspecto, clasifican la demanda turística en tres grandes grupos:

- 1 La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.
- 2 La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial (se refiere a aquéllos que posiblemente viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales) y la demanda diferida (aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta del destino).
- 3 La no demanda: caracterizada por un grupo de personas adverso a los viajes (aquellos que simplemente no desean viajar).

Siguiendo los principios generales que han sido definidos (Narayana & Markin, 1975) (Pearce, 1982) (O'Shaughnessy, 1992), se considerarán algunas características fundamentales que tipifican la demanda turística, y que es necesario tomar en cuenta a la hora de realizar una investigación de mercados. Primero, se habrá de aceptar que la demanda turística por su naturaleza (ansia o deseo de disfrutar los conocimientos de nuevos espacios, regiones, costumbres y diferentes variedades de lo habitual o cotidiano), es totalmente distinta a cualquier otra, no sólo en sus formas externas, sino en sus propios elementos intrínsecos (Lawson & Baud-Bovy, 1977) (Bull, *The Economics of Travel and Tourism*, 1991) (Figuerola, "Teoría Económica del Turismo.", 1985) (Kotler, Haider, & Rein, 1993)

La microeconomía se centra en la demanda como una de las mitades del mercado en el que se intercambian bienes y servicios y la otra parte que conforma el sistema turístico es la oferta turística.

El acto de ofertar requiere que una empresa tenga la voluntad y la capacidad de adquirir recursos, incluidos los bienes y servicios producidos por otras empresas, y de transformar estos recursos en un producto para venderlo a los consumidores. Las empresas que toman la decisión de ofrecer productos en el sector turístico fundamentan tal decisión en el cálculo de su capacidad para alcanzar determinados objetivos ((Bull, 1994), (Grönroos, 2003), (Jonason & Mard, 2007); cit. en (Duffus, 2009)

Uno de los problemas más difíciles con los que se enfrenta la comercialización turística es la variedad y complejidad de la oferta turística (Mill & Morrison, 1985) (Muñoz, 1994) (Altés, 1993) (Tucker & Sundberg, 1988) (Gilbert, 1990) (Lumsdom, 1997); cit. en (Pons & Duffus, 2020). Esta se halla en una fase de adaptación a las nuevas tendencias de la demanda que responden a su vez a nuevos valores culturales: preocupación por la naturaleza y el medio ambiente, calidad de vida, etc.

La oferta ha de estar más integrada en el medio. Ya no se aceptan fácilmente grandes complejos masificados. Se han de utilizar energías alternativas no contaminantes, minimizar los residuos y en definitiva, ofrecer al turista calidad

ambiental. Esta nueva orientación de la oferta, responde a una demanda cada vez más exigente, por ello es necesario estudiar los componentes de la oferta turística y adaptarlos al entorno cambiante en el que se desenvuelve la demanda, teniendo en cuenta que forman parte de un sistema interrelacionado (Matos, 2004)

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (Martín B. , 2003); cit en (Matos, 2004). Toma entonces un papel determinante el estudio sistemático de la imagen en las empresas turísticas, como variable clave en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor turístico, lo cual es abordado en epígrafes posteriores.

1.1.2 El sector turístico como factor de desarrollo nacional.

El turismo se ha ido revelando en multitud de países y regiones como un motor importante de crecimiento económico y de transformación social. Frente a las clásicas concepciones de los modelos de crecimiento a partir de la industrialización, la tercerización turística pese a los recelos e, incluso, incredulidad de los expertos, se establece como una vía sólida de aprovechamiento de promoción de los recursos propios de un sistema económico, insuficientemente analizada y con un potencial futuro muy relevante a escala mundial (Pedreño, 1998); (Gustavsson, Chen, & Pan, 2006); (Mallou , Santaolaria, Voces, & Rial, 2006); cit. en (Pons & Duffus, 2020). El crecimiento económico se produce cuando hay una mejora de la calidad o la cantidad de los inputs de una economía (Tribe, 2000)

Por otra parte el turismo como sector de la economía nacional tiene una gran implicación en las políticas económicas relacionadas con los niveles de empleo o con la balanza de pagos, cuya importancia es elevada en la gestión moderna de la macroeconomía (Bull, 1994) y (Mallou , Santaolaria, Voces, & Rial, 2006). El sector turístico figura en todos los aspectos del PIB. En primer lugar, la mayoría de los gastos de los turistas serían considerados como gastos de consumo. En segundo lugar, los gastos de las empresas en edificaciones, plantas, equipamientos y similares con vista proporcionar servicios turísticos forman parte de la inversión, gran parte de la cual será, probablemente, gasto público, sobre todo la

infraestructura. En tercer lugar, un turista que gasta dinero en un país extranjero o que viaja con servicios de transportes que son propiedad de otros países, en un sentido están importando, servicios. Vista de forma general la contribución del sector turístico a la economía nacional de cualquier país, consideraremos en el análisis el caso específico de Cuba.

1.1.3 El sector turístico en Cuba y la imagen de sus actores en los nuevos escenarios.

En Cuba, el inicio de los viajes con un sentido turístico tuvo su origen en la presencia de manantiales minero-medicinales en ciertos sitios geográficos, y el desplazamiento de españoles y criollos hacia esos lugares para mejorar su salud, ya desde la época colonial. En el siglo XIX y la primera mitad del XX el desarrollo del turismo de Cuba estuvo en correspondencia con la historia económica y político social, caracterizada por avances y retrocesos en determinados períodos, hasta que, en 1957, llegó a constituir el principal destino turístico del Caribe Insular, con 272 263 visitantes, de los cuales el 85 % eran estadounidenses (Salinas, 2013)

El desarrollo del turismo en Cuba, hasta 1959, se puede caracterizar por « [...] una falta de previsión en la dirección y administración, bajos ingresos por turista, estadías cortas, y una pobre oferta basada esencialmente en el juego, el vicio y la prostitución» (Villalba, 1993).

Entre 1960 y 1980, Cuba prácticamente desapareció como destino turístico internacional por diferentes causas políticas. En 1962, el Gobierno estadounidense estableció la prohibición de viajar a Cuba a sus ciudadanos – que constituían el principal mercado emisor (+ 80 %). Se estimuló, entonces, el turismo nacional con la prioridad de dar a conocer a Cuba a los cubanos. No fue hasta finales de la década de los años 80, con la implantación del Sistema de Dirección y Planificación de la Economía, que se estableció una estrategia para recuperar el turismo internacional como fuente de divisas.

La caída del campo de países socialistas de Europa Oriental, y la posterior desintegración de la Unión Soviética representó un duro golpe para la economía

cubana, que perdió el 80 % de sus exportaciones e importaciones y tuvo un descenso brusco del 35 % del PIB, lo que obligó al Gobierno cubano a considerar al turismo como una alternativa para la recuperación y reactivación económica. En las difíciles condiciones socioeconómicas de los años del denominado —Período Especial en Tiempo de Paz , se realizó un amplio proceso de construcción de nuevas capacidades hoteleras, de servicios extra hoteleros –gastronomía y centros recreativos diversos, y de infraestructuras de apoyo al turismo: aeropuertos, carreteras, suministros energéticos y de agua potable, comunicaciones y transportación, y una fuerte campaña de mercadeo. Además, se fomentó la participación cada vez mayor del capital extranjero en este sector. Todo esto permitió un constante crecimiento del número de visitantes (Ver Anexo1).

Antes del comienzo de la pandemia, en los meses de enero y febrero, el arribo de visitantes ya se había contraído en un 16,5 %. A partir de finales de marzo, el cierre de fronteras motivó que los visitantes internacionales se redujeran prácticamente a cero. La reapertura parcial del país, a partir de la segunda quincena de septiembre, significó la primera etapa de la recuperación del turismo internacional en Cuba. En este difícil escenario debido a esta pandemia, América Latina y el Caribe, como región, presentan una fuerte contracción económica (-9,1 %) y del comercio (-14 %) (CEPAL, 2020). El descenso sustancial del turismo internacional por la COVID-19 implicó una disminución de los ingresos en divisas, en 2020, de más de 1800 millones USD (Observatorio Turístico, 2020)

En el perfeccionamiento de la estructura y funciones del Ministerio del Turismo realizado en el año 2015, se estableció que a este Ministerio le corresponde ejercer la función rectora sobre las actividades de alojamiento turístico, agencias de viajes, marinas y náutica, los diversos productos turísticos que ofrece Cuba, el transporte turístico y la comercialización y promoción del turismo, entre otros. Para lo cual este ministerio está estructurado en siete Organizaciones Superiores de Dirección Empresarial: cuatro de alojamiento [Cubanacán Hoteles, Gran Caribe, Islazul y Campismo Popular], una extrahotelera [Cubasol], otra de las Agencias de Viaje y la última de Servicios Turísticos [Servitur] y las Delegaciones Territoriales del Mintur

en cada provincia (MINTUR, 2015). Además, es de destacar, la participación activa y destacada en el desarrollo del turismo cubano, a la cadena hotelera del Grupo de Turismo Gaviota SA, administrado por las Fuerzas Armadas de Cuba, que fue creada en el año 1988 y que en el año 2016 ya era la principal cadena hotelera cubana con 26 700 habitaciones de cuatro y cinco estrellas casi en su totalidad, y se prevé alcance un crecimiento de más de 50000 habitaciones en el año 2025.

A pesar de los estragos del potente huracán Irma y la advertencia del gobierno estadounidense a sus ciudadanos de no viajar a la isla, Cuba se consolidó en el año 2017 como un gran destino internacional con el arribo de 4.700.000 visitantes. Esa cifra representó un incremento del 6,4 por ciento en comparación a lo previsto en el cierre del 2016 (MINTUR, 2018). La situación fue diferente en el 2018, el turismo internacional hacia Cuba descendió un 5,67 % en la primera mitad del año respecto a igual periodo del 2017 y en el caso de los turistas estadounidenses, la caída fue de un 23,6%, según un estudio publicado por la consultora e Havana Consulting Group (THCG) también hubo caídas en todos los mercados estratégicos para el turismo cubano: Canadá (-8 %), Francia (-4,3 %), Alemania (-15,5 %), Reino Unido (-8,8 %), Italia (-21 %) y España (-0,9 %). El número de turistas que visitaron Cuba del 1 de enero al 30 de junio del año 2018 fue de 2,5 millones, lo que significa una disminución del 5,67% como ya se ha señalado (THCG, 2018)

El turismo cubano debe fundamentarse y planificarse en la construcción de valores éticos, de normas de relación entre los seres humanos, y de ellos con la naturaleza de la cual formamos parte. El desarrollo debe basarse en el respeto mutuo y en la capacidad de observar y escuchar, esas deben ser premisas que no se pueden olvidar en el desarrollo del turismo cubano para alcanzar su sostenibilidad. El turismo es una fuente de ingresos de indiscutible importancia, el desafío consiste en diseñar estrategias que potencien su desarrollo en favor de la nación, en lo cultural y en lo humano. La iniciada flexibilización de las relaciones entre Cuba y los EE.UU., y quizás el posible levantamiento del bloqueo económico, financiero y comercial contra Cuba practicado por este país desde hace más de 50 años, supondrá cambios significativos en la demanda del turismo a Cuba y tendrá

influencia en el resto del Caribe; a su vez Cuba deberá adaptarse, en todos los sentidos económicos, sociales y políticos, a este nuevo mercado y a volúmenes superiores de arribo de turistas.

1.1.3.1 La imagen en los nuevos escenarios del sector turístico en Cuba

El turismo se ha convertido en uno de los pilares trascendentales en el comercio internacional y al mismo tiempo representa una de las principales fuentes de ingreso de numerosos países en desarrollo. Para el caso específico de Cuba este sector constituye la sexta actividad económica en aportes al Producto Interno Bruto (PIB), y representa un sector clave para la especialización productiva (ONEI, 2015). A pesar del peso determinante de este sector para la economía cubana, el mismo presenta reservas en su capacidad de aportar al crecimiento económico del país. En este sentido estudios realizados por (Martín R. , 2014) brindan suficientes argumentos para afirmar que el sector turístico cubano presenta una situación de pérdida relativa de la competitividad en la región del Caribe. Para revertir esta situación es necesario eliminar, o al menos atenuar, el impacto negativo de las amenazas y las debilidades que inciden sobre su desempeño. Estos retos van desde la actual crisis económica mundial, hasta la concentración en el producto sol y playa, disminución del mercado europeo, oferta extrahotelera insuficiente, así como políticas de comercialización que han de perfeccionarse.

Referido a las políticas de comercialización, se considera que el turismo es un producto intangible que se comercializa a través de imágenes. En la literatura especializada se reconoce a la imagen de un hotel combinada con la imagen del destino y del país a que pertenece, como un inductor de compra determinante en el turismo (Beerli, Martín, & Moreno, 2008); cit. en (Pons & Duffus, 2020). Por ello se espera que toda entidad perteneciente a este sector, mantenga una imagen positiva en el mercado. A pesar de contar con los medios para alcanzar la imagen deseada, en oportunidades no se logra este objetivo, lo que se debe fundamentalmente al manejo de esta variable desde una perspectiva teórica inconsistente.

En la práctica empresarial, la imagen se trata como una variable exclusiva de la comunicación externa de los hoteles o cadena a que estos pertenecen. La misma

se enfoca desde la proyección en los medios de comunicación, dejando en segundo plano la necesidad de conocer su configuración real en los clientes. En la mayoría de los casos no se toma en cuenta que la imagen tiene un fundamento objetivo que parte del conjunto de valores de uso que conforman el producto turístico y que se dan, en primera instancia, desde la producción. Lo que no excluye la influencia determinante del componente afectivo de la imagen en su configuración final.

Según investigaciones turísticas recientes acerca de las corrientes etnográficas y etnocéntricas en el estudio de la imagen, existe una tendencia universal a que las personas interpreten otras prácticas sociales desde la perspectiva de su país de origen (Perelló, 2014). Se considera que los factores objetivos que determinan la imagen de un hotel incluyen las estrategias de comunicación de la imagen concebidas en el país, destino y cadena corporativa a la que pertenezca el hotel, sus procesos clave, la identidad y comunicación de este tipo de establecimiento de alojamiento, donde intervienen también la calidad percibida y satisfacción del cliente sobre el servicio recibido. Los elementos antes mencionados abarcan el ámbito de la experiencia personal, las interrelaciones personales y las comunicaciones masivas.

Diversos estudios realizados coinciden en que las imágenes percibidas del destino por parte del turista tienen gran influencia en su decisión. Las imágenes positivas contribuyen a la construcción de modelos de atracción y sensibilidad, así como de recuerdos y pueden servir como factores de diferenciación entre destinos de competencia.

Consecuentemente, puede asumirse que el éxito relativo del turismo en muchos destinos alrededor del mundo depende en gran medida de las imágenes que de ellos tengan los turistas potenciales, así como del manejo efectivo de estas imágenes por parte de las áreas de promoción y marketing de cada destino. Ya en 1979 la Organización Mundial del Turismo declaraba en un documento titulado “La Imagen del Turismo” que: “aunque es importante para cualquier productor de bienes y servicios, la noción de imagen es de capital importancia para un país”. Alcanzar una imagen apropiada y evaluarla sistemáticamente debe constituir una prioridad

para el planeamiento y promoción turísticos”. Y continuaba: “la imagen turística es solo un aspecto de la imagen general de un país. Aunque de primera mano no se aprecie la existencia de vínculos entre ellas, ambas están estrechamente interrelacionadas.

En esta investigación se plantea que es necesario abordar la imagen desde la dirección estratégica, con el fin de proyectar estrategias coherentes para perfeccionar su proyección. Si se gestiona la imagen desde este punto de vista, se evitan las incongruencias entre la forma en que esta se comunica y la imagen que el visitante percibe durante su estancia en el hotel, lo que puede influir de manera negativa en su satisfacción. A esto se agrega que los procesos clave no siempre se planifican según las necesidades, deseos y expectativas de quienes los demandan; y como consecuencia se reducen las posibilidades de que sustenten una imagen positiva.

1.2 Conceptualización de la imagen y su relación con otras variables de Marketing.

Cuando se habla de la necesidad de adoptar una orientación al marketing en el sector turístico se refiere a la aplicación de una auténtica filosofía de marketing, que tenga como eje central de todas sus acciones al turista, real o potencial. En este caso, el sector turístico lleva mucho tiempo de retraso con respecto a la industria, ya que ha sido uno de los últimos sectores en pasar de un enfoque centrado en las ventas a otro centrado en el consumidor (Bigné, 1996); (Echtner & Jamal, 1997).

Dado que el marketing como tal, no puede ser visto como una actividad particular, sino como el resultado de la interacción de muchas actividades, debe ser entendido en este aspecto, como una forma de pensar o una filosofía de dirección. En esta línea se encuentra la definición de gestión de marketing dada por (Kotler P. , 1992): “es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”. En esta definición está implícita la misión de la empresa, su razón de ser y el espíritu que impregna toda

su actividad: satisfacer las necesidades de los posibles clientes situados en un mercado determinado, con obtención de beneficios.

Las empresas turísticas y las administraciones debido a la dependencia de las necesidades y deseos de una demanda cambiante, y las particularidades de la oferta en general, deben estar preparadas para adoptar una actitud innovadora y orientada al mercado, aplicando el marketing como filosofía de gestión para alcanzar sus objetivos (Vázquez & Trespalacios, 1994) (Figuerola, 1980); (Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993).

La imagen es, por su esencia una percepción integrada de fenómenos que presenta una cualidad importante a tener en cuenta por el gestor de servicios y es, su capacidad para esquematizar, lo que contribuye a retenerlas en la mente y a representar conceptos que permiten valorar muchos otros aspectos importantes a tener en cuenta para la administración de la empresa y se relacionan a continuación:

➤ Identidad empresarial

Si se define la identidad empresarial, debe tomarse en consideración que se entiende la identidad de la empresa, según (Sanz de la Tajada, 1994); (Cardoso, 2004), como el conjunto de características que permiten diferenciarla de otras organizaciones, con independencia de como sean percibidas en su contexto exterior. Se puede considerar la identidad como la personalidad de la organización, lo que esta es y pretende ser, desde el punto de vista histórico, ético y de comportamiento.

La identidad constituye el elemento diferenciador de la empresa, algo único y distintivo que posee lo cual puede entenderse como el conjunto de características (Sanz de la Tajada, 1994); Cardoso, 2004; (Costa J. , 2008) valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones (Costa, 2003) con el mismo objeto social.

Se habla de identidad e imagen de empresa cuando se refiere a la cualidad de ésta como institución, al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus

atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen generalmente va ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen. Este es el caso de la imagen, donde llevar a cabo un procedimiento que mida la misma permite desarrollar capacidades necesarias para gestionar los sistemas empresariales de forma eficiente y eficaz con un enfoque al cliente, permitiendo potencial el valor diferenciador de la imagen como recurso intangible de la empresa.

La imagen del producto es la combinación del componente cognitivo y el componente afectivo, sobre la base objetiva de la realidad que se percibe; lo que puede involucrar la presencia de un componente único distintivo. Toda imagen deriva en determinada acción, por tanto se considera como otro componente de esta: el conativo. Para conformar esta definición los autores tienen en cuenta los aportes realizados: por (Pike & Ryan, 2004), (Costa J. , 2008), (Beerli, Martín, & Moreno, 2008), (Tanda, 2011), (Capriotti, 2013) y (Pons & Duffus, 2020). En estos se consideraron las diferencias del contexto histórico y el objeto de estudio al que se refieren.

➤ Grado de satisfacción

La relación entre la satisfacción que el turista tiene a lo largo de su experiencia está directamente relacionada con las expectativas generadas, lo que hace que sea fundamental que éstas correspondan en la mayor medida posible con la realidad que el consumidor va a encontrar. El consumidor, en función de los costes inherentes a las diferentes transacciones a realizar, elegirá aquella alternativa que le proporcione una mejor relación precio/deseos satisfechos.

Las empresas, y en general las entidades turísticas necesitan comprender el comportamiento de sus consumidores, sus necesidades, actitudes, y a su vez diseñar su oferta en correspondencia con la imagen a proyectar para que sean atractivas y satisfagan los requerimientos del mercado (Kotler P. , 1992); (Beerli, Martín, & Moreno, 2008).

La satisfacción del cliente es considerada como: "la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos" (NC ISO 9000:2005) dicha percepción del destino y sus efectos se consideran factores determinantes de la imagen que el turista atribuye a los diferentes destinos que pretende visitar. El grado de satisfacción del turista es una variable importante a tener en cuenta por la dirección de los establecimientos, la relación entre la satisfacción que el turista tiene a lo largo de su experiencia está directamente relacionada con las expectativas generadas, lo que hace que sea fundamental que éstas correspondan en la mayor medida posible con la realidad que el consumidor va a encontrar (Gómez, 2007)

➤ Calidad en el servicio turístico.

Según la Oficina Mundial del Turismo (OMT) la calidad del turismo es: "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural". El concepto de calidad total, en empresas de servicios turísticos responde a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad y, a su vez, responde al mejoramiento continuo de la imagen y afianzamiento empresarial. Para lograr lo mencionado, las empresas de servicios turísticos deben buscar el cambio como inicio para la implantación de una nueva forma de trabajo, el trabajo con calidad (Vásquez, 2018)

En toda entidad turística se busca cada vez más, la satisfacción de las expectativas de los clientes a través de la calidad y, de esta manera, poder lograr una fidelización, o el desarrollo de una relación duradera entre los turistas y las instituciones encargadas de prestar el servicio requerido. Así el término calidad logra una mejor posición y realización.

En el campo del turismo la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción. La imagen solamente no conforma la calidad de un servicio pero si establece patrones que el turista comprueba durante su estancia en la instalación, si estas referencias no se cumplen, es posible que el consumidor se sienta insatisfecho en cuanto las expectativas creadas mediante la imagen vendida difieran de la realidad (Duffus, 2009). Es indispensable considerar la calidad del servicio como una variable determinante de la imagen. De esta forma se corresponde la apariencia con la calidad.

➤ Comportamiento de compra del turista.

La imagen afectará obviamente a la preferencia y motivación del individuo hacia el turismo, al proporcionar un efecto de atracción (Bigné, 1996); (Díaz, 2003); (Beerli, Martín, & Moreno, 2008) que da como resultado diferentes modelos de comportamiento de compra. La complejidad del estudio del comportamiento radica pues en que éste es específico para cada producto, situación y persona (Inbakaran & Jackson, 2005); (Gustavsson, Chen, & Pan, 2006). A continuación se habla de la imagen en la gestión estratégica de productos de instituciones hoteleras.

1.3 La imagen en la gestión estratégica de productos de instituciones hoteleras.

La Dirección Estratégica es un proceso que se encamina hacia la consecución y mantenimiento de una ventaja competitiva que permita a la empresa continuar en el mercado. Esta es definida como un proceso continuado, reiterativo, transfuncional dirigido a mantener a una organización en conjunto acoplado de manera apropiada con el ambiente (Alhama et al., 2001; Muñiz, 2008). La dirección de la empresa debe primero conocer hacia qué objetivos encaminarse, después dirigir y coordinar todos los esfuerzos para alcanzar dichas metas. Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido. Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica.

Una entidad utilizará tal y como menciona Grant (1996), para las estrategias que permitan el ajuste entre los recursos y capacidades de la entidad, las oportunidades provenientes del entorno (Díaz, 2003). El enfoque plantea el deber por parte de la empresa de explorarse a sí misma, de manera que sepa formar una plataforma de recursos y capacidades para establecer aquella estrategia que extraiga el máximo provecho de los mismos.

En la actividad turística que es considerada un servicio en su concepción y operaciones, se necesita de un recurso de amplio alcance que acompañe el curso de esta actividad y alcance niveles de importancia elevados. En este sentido se utiliza la imagen como factor estratégica.

El turista, por su parte realiza la toma de su decisión en función de las imágenes mentales representativas de las diferentes alternativas de elección y por tanto no conoce las especificidades ni sabe cómo es el producto hasta el momento de su consumo. El turista selecciona la institución con arreglo a la imagen mental que posee de cada una de las diferentes alternativas (Beerli, Martín, & Moreno, 2008) y para ello utiliza toda la información a su alcance. Es importante concebir la imagen como un todo en la medida en que las condiciones del producto se desarrollen y la imagen tenga entonces una relación estrecha con lo que se propone vender. En todos los casos, los investigadores evidencian la existencia de una concepción en que la imagen se entiende como un elemento de naturaleza inmaterial o recurso intangible con necesidad de ser gestionado para alcanzar grados de competitividad superiores en el mercado.

El éxito en las instituciones hoteleras está no sólo en realizar bienes y servicios orientados hacia el consumidor y el mercado, sino en transmitir y comunicar eficazmente lo que es la entidad, el producto, el servicio y lo que se hace. En definitiva, es esencial crear una imagen diferenciada natural de la empresa, (Machado.2009). Es preciso que se defina la imagen, que se evalúe y se contraste continuamente con lo existente y con las pretensiones de la organización dirigiendo su evolución. Para ello, es indispensable reconocer las características de la

organización o instalación que permitan divulgar, mediante la imagen, una concepción creíble del producto.

Cuando se analizan los estudio de diferentes autores, se puede afirmar que 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 de la imagen a través de uno o varios atributos que para el individuo o grupo, resultan relevantes, con la capacidad de crear una actitud individual o uniforme, en relación con la realidad representada. (Díaz, 2003) Plantea, a partir de estas ideas, la elevada importancia de la gestión de la imagen en el mundo de la empresa como medio de alcanzar el éxito comercial en las relaciones que se establecen con el consumidor. Si la empresa u organización se preocupa o no por la gestión de la imagen de esta, los diferentes públicos objetivos con los que se establecen relaciones se forman una imagen determinada de la misma.

La imagen está, en la mente del consumidor y un elemento de gestión que ocupa y que se representa por todos aquellos atributos, aspectos o elementos que considera relevante influyendo en la selección del hotel. La empresa necesita gestionar su imagen global para posteriormente actuar sobre los factores moduladores, receptores públicos y elementos que inciden en la oferta. La instalación turística, según (Barich y Srinivasan, 1993) debe priorizar dentro de sus acciones las siguientes:

- Delimitar los objetivos específicos de imagen
- Determinar qué atributos son relevantes para cada público objetivo
- Ordenarlos según su valoración
- Estudiar el costo de actuación global, para determinar cómo mejorar la percepción de lo públicos objetivos considerando el esfuerzo realizado.

Las acciones de comunicación de la imagen son una más de las acciones de marketing que influyen en el comportamiento del consumidor turista. Su importancia radica en la complejidad de su gestión por su inestabilidad ante múltiples elementos

y las distorsiones que se generan en las imágenes que percibe cada consumidor (Díaz, 2003)

La imagen es una representación mental que afecta a los comportamientos de las personas, pero no puede verse únicamente como eso. Ésta es uno de los elementos impulsores de toda conducta humana y, por ello, los esfuerzos que las empresas realicen para representar un perfil positivo de su imagen, se traducirá en un esfuerzo que potencia su competitividad. Por todo ello, la gestión estratégica de la imagen ha llegado a alcanzar un nivel de importancia tan considerable (Benavides et al., 2001).

Sanz (1996) asegura que la imagen se convierte, cada vez más en paradigma de la competitividad. Si se comprende que de la institución considerada como sistema corporativo global, de la que no pueden separarse ninguna de sus funciones básicas, hay que considerar y analizar el poder de su imagen como instrumento de gestión integrador. Esto permite representar e implementar todas las capacidades competitivas de la empresa, unificadas a través de la gestión estratégica. La gestión de la imagen tiene un punto referencial que predetermina una imagen pública que se desea obtener, un punto de especial atención, vista como algo que se desea brindar y coincide con los atributos de la entidad que lo oferta. Una empresa que tenga una concepción nítida de la imagen y represente sus atributos en ella, está comprometiéndose con su identidad y a partir de esa nitidez de la imagen representada, podrá establecer sus controles, evaluaciones y pavimentar su camino hacia la competencia y el cumplimiento de su misión.

1.4 Necesidad e importancia de la utilización del constructo imagen de productos de instituciones hoteleras y su operacionalización.

La Organización Mundial del Turismo (1999) coloca el espacio geográfico latinoamericano como un destino que será de primer orden a nivel mundial dentro de las tendencias del turismo para el siglo XXI. Desde 1996, cuando se logró por primera vez sobrepasar el millón de visitantes en Cuba, (MINTUR, 2000) el país se ha propuesto consolidarse como destino mundial y del Caribe, manteniendo un

crecimiento sostenido (Pérez, 2004; (MINTUR, 2018). En consecuencia el MINTUR, como organismo rector de la política del sector, se propone entre sus objetivos estratégicos, incrementar y diversificar la oferta turística haciéndola más competitiva; hacer crecer la planta hotelera; elevar el nivel de eficiencia económica del Sistema de Turismo.

Las empresas cubanas enfrentan problemas para orientarse hacia la competitividad (Marquette, 2004; Pérez, 2004). Entendemos como competitividad turística la capacidad de las instituciones del sector para alcanzar sus objetivos por encima de la media, de manera sostenible y sostenida. Esta competitividad no puede reducirse solo al marco del mercado local donde se inserta la instalación hotelera. 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. No obstante en el caso extremo y poco probable que el hotel objeto de estudio tenga poca competencia, igual va a necesitar medir la imagen como un instrumento para lograr un equilibrio entre las percepciones del oferente acerca de su producto y las aspiraciones de quien lo demanda, lo que contribuirá a la función de beneficio futuro de la empresa.

En tanto 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. 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.

La imagen es un concepto que en el campo del turismo tiene gran importancia y su estudio conduce a un mejoramiento general e implica un paso de avance en la

consolidación de la instalación ante decisiones de compra que son cruciales en la actual situación económica del mundo.

1.4.1 Metodologías para medir la imagen de instituciones hoteleras.

Podemos identificar en la literatura especializada dos grandes metodologías para medir la imagen, los no basados en atributos, principalmente técnicas explicativas, y los basados en atributos, en los que se aplican técnicas cuantitativas. Tales enfoques no son excluyentes, sino que se recomienda aplicar ambos siguiendo etapas diferenciadas y secuenciales. En la actualidad se han puesto a punto una serie de métodos de apreciación y de síntesis de los elementos cualitativos así como metodologías precisas de análisis y medida de las imágenes relativas de un conjunto de atributos de las empresas.

Lo que hace específica la investigación de la imagen es la metodología que se aplique, no las técnicas que se utilizan, ya que estas son convencionales (Villafañe, 1996;). Los procedimientos para medir imagen, descubren y analizan los recursos únicos y valiosos en la empresa, los cuales son valorados por los clientes para su satisfacción dentro de una institución turística (Díaz, 2003). Es necesario plantear qué se debe hacer con dichos recursos para mejorar eficacia en la gestión de la entidad así como su posición competitiva. Esto hace necesario un procedimiento para medir la imagen.

Existen dos grandes núcleos metodológicos genéricos para medir la imagen de empresas a los que se ajustan los principales estudios en este campo del conocimiento. Estas son, por una parte la metodología que propone (Sanz de la Tajada, 1994) y por otra tenemos la propuesta por Villafañe (1996). A continuación nos referimos a estas de manera sintética.

La Metodología propuesta por (Sanz de la Tajada, 1994) para medir la imagen de empresas coincide con las siguientes fases (Díaz, 2003); (Beerli, Martín, & Moreno, 2008); Cook y Reichart, 1988; (Sanz de la Tajada, 1994); LeCompte, 1995; Dos Santos Filho, 1995; Peiró et al., 1999; Raymond y Chu, 2000; Kuo-Ching, 2007):

1. Estudio de Gabinete: consiste 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 es muy conveniente para poder entresacar, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Grande y Abascal, 2000; Delgado y Gutiérrez, 1994; Sarabia, 1999; Taylor y Bogard, 1992).
3. Fase Cuantitativa: se lleva a cabo a través de la aplicación de encuestas representativas de la población. La valoración de cada una de las preguntas e ítems del cuestionario generalmente se realiza a través de una escala métrica continua (Grande y Abascal, 2000; Sarabia, 1999; Malhotra, 1997). En la valoración de escalas o preguntas se acude normalmente a escalas Likert de 5, 7 o 9 intervalos, identificando la valoración de cada uno de los intervalos.

Otras incluyen otro enfoque del problema denominando, auditoria de imagen, la cual no es más que la metodología específica para el análisis de la imagen empresarial. La propuesta metodológica más completa en este sentido está hecha por Villafañe (1996) donde se plantea que las auditorias se realizan evaluando un árbol de variables el cual tiene 3 niveles. Este modelo debe ser adaptado a las singularidades de cada empresa, es utilizado por otros autores como Cervantes et al, (1997), Cheng y Li (2001). Para ello el desarrollo de la auditoria comprende cinco etapas según este autor:

1. Análisis de gabinete. Comprende las siguientes tareas:
 - Briefing con la alta dirección para fijar los objetivos y el alcance de la investigación.
 - Un análisis documental de las políticas de gestión, del mercado y de la competencia (META-ANÁLISIS).
 - Realización de algunas entrevistas abiertas para resolver los vacíos informativos.

2. Determinación de las variables de análisis. La auditoría dispone de un árbol de variables genérico que hay que adaptar a las singularidades de cada empresa que se audita.
3. Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis. La muestra debe ser representativa de la dimensión y naturaleza de la empresa y las unidades deben tener en cuenta tres criterios: el jerárquico, el funcional y el geográfico. Las variables primarias constituyen el criterio de segmentación estas son, la imagen económica, imagen comercial, imagen interna, imagen pública.
4. Elección de las técnicas de análisis. Las variables de segundo nivel marcan la elección de las técnicas de análisis. Dichas técnicas pueden ser disímiles, pero siempre hay un criterio de idoneidad que debe tenerse en cuenta. Las técnicas más recomendables para las variables secundarias son: reputación financiera y estructura del capital: investigación de escritorio (desk research); encuesta por cuestionario; observación participante o grupos de discusión; entrevistas en profundidad; cuestionarios, técnica de Análisis de Contenidos (COES).
5. Ponderación de las variables de imagen. Se trata de ponderar numéricamente sobre una base preestablecida el peso que tiene cada variable, secundarias y primarias, tanto en la imagen corporativa actual como en la intencional o necesaria, para medir la distancia que separa a cada una de las variables entre sí. A partir de esta ponderación se establecen las recomendaciones estratégicas.

1.4.2 Operacionalización del constructo imagen a través de componentes.

El concepto de imagen mental, estudiado por la psicología en su nueva vertiente desde la década de los setenta parte del estudio del sistema cognitivo, la comprensión de las percepciones, pensamientos de los individuos, de lo que se deriva el componente cognitivo de la imagen. La percepción se configura a través de dos fases ampliamente estudiadas por la psicología cognitiva, la sensación y la interpretación (Ballesteros, 2000; (Díaz, 2003); cit. (Pons & Duffus, 2020). Percepción como agrupación de los diferentes estímulos emitidos por los canales

transmisores de información, visual o no, y la elección de un número variable de atributos discriminantes, por parte del público estudiado, en un proceso secuencial de recepción de información, análisis, comprensión y selección de elementos relevantes (Kotler, 2000; (Díaz, 2003).

El componente afectivo define la imagen como un conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar, empresa o marca (Stern y Krakover, 1993; Pike y Ryan, 2004; San Martín, 2005; Pons, 2019). Los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan hacia los lugares (empresas, marcas) constituyen el componente afectivo de la imagen. La diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas permiten comprender mejor cómo las personas valoran los lugares (empresas, marcas), mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento que tienen los individuos de las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional que los individuos expresan del mismo (Beerli, Martín, & Moreno, 2008).

La imagen es por demás emotiva, provoca la emergencia de los deseos más íntimos y de las aversiones más escondidas por su aspecto analógico, es decir, su semejanza con el mundo real. Se convierte entonces en reflejo de las emociones, en una especie de ampliación de la conciencia. En cuanto a la relación existente entre el componente cognitivo y el afectivo de la imagen, desde un punto de vista teórico parece existir cierto consenso en la literatura del papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo. Se denota la existencia de una influencia del primero sobre el segundo de modo que las respuestas valorativas del consumidor (Imagen afectiva) están en función de su conocimiento de los objetos (Imagen cognitiva) (Stern y Krakover, 1993; San Martín, 2005; (Gustavsson, Chen, & Pan, 2006); (Beerli, Martín, & Moreno, 2008).

Si bien existe una mayor tendencia a definir y operativizar la imagen siguiendo el enfoque cognitivo, los estudios más recientes tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada (Imagen cognitiva) y emocional (Imagen afectiva) del consumidor ((Díaz, 2003); San Martín 2005; (Gustavsson, Chen, & Pan, 2006); (Beerli, Martín, & Moreno, 2008), dando

paso a una imagen global, donde cada realidad es un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

Es el componente único distintivo constituido por las características percibidas como únicas y distintivas de un hotel concreto. Sin dudas es la imagen un constructo complejo que solo se puede medir sobre la base de los componentes que lo integran (Duffus, 2009). El componente conductual o conativo está referido a la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. La imagen influye en la conducta del turista, en la medida en que aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (Chen y Kerstetter, 1999; Sánchez, 2001). (Villafañe, 1993) plantea que, la imagen de una empresa 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. (Costa, 2003) tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon y toma como punto de partida, para su análisis, concepto de Gestalt de la percepción.

En este sentido para (Costa, 2001) la imagen de la empresa se define como: la representación en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (Gustavsson, Chen, & Pan, 2006). Dentro del componente que se analiza se debe destacar que en el proceso de motivación hacia una determinada conducta, las imágenes compiten unas con otras. La imagen como modelo mental, puede ser una buena o mala representación de la realidad, pero en todo caso significativo porque guía el comportamiento.

Se ha abordado el marco teórico en relación con la imagen en la gestión de productos de instituciones hoteleras, así como el turismo como actividad económica y la importancia de la imagen en los nuevos escenarios del sector turístico. También se hace alusión al concepto de imagen, su relación con otras variables de Marketing, la necesidad e importancia de su utilización y su Operacionalización en instituciones

hoteleras. En síntesis, se puede decir que en la actualidad la imagen de productos en instituciones hoteleras, no cuenta con procedimientos para elevar y mejorar su desarrollo. Por tanto este es uno de los objetivos fundamentales de esta investigación.

2 Capítulo 2: Propuesta de procedimiento para la evaluación de la imagen del servicio Premium del hotel Playa Vista Azul.

La imagen proyectada por una institución contribuye a la satisfacción de las expectativas de los clientes y al incremento de la competitividad, sin embargo en ocasiones no se aprovechan adecuadamente las herramientas de comunicación comercial, lo que incide negativamente en la satisfacción de los clientes y en la eficiencia de los productos y servicios que brinda; por ello esta investigación se planteó como objetivo diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de un servicio de una institución hotelera. La implementación del procedimiento que se propone en la presente investigación constituye una vía para lograr un mejor análisis de la imagen proyectada por la organización objeto de estudio, permitiendo así a sus directivos orientar su estrategia de marketing y programas de acciones en función de las necesidades, los deseos y preferencias de sus clientes.

2.1 Antecedentes metodológicos de medición de la imagen.

La medición de la imagen ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Durante los años 50, década en la que comenzó su estudio, se consideraba casi imposible medirla, dado su carácter intangible, subjetivo y abstracto, si bien al final de la década se empezó a aplicar la estadística, las escalas de imagen y las técnicas multivariable. En consecuencia se puede afirmar que hasta hace poco tiempo la medición de la imagen se realizaba de manera puntual y exclusiva en las empresas. (Sanz, 1994).

La medición de la imagen puede apoyarse en las mismas técnicas que se emplean para la investigación y medición de las actitudes. Un primer aspecto, en la evaluación de las percepciones y actitudes (imagen), es determinar los criterios (atributos) que los individuos utilizan para la formación de la imagen respectiva sobre la entidad. La imagen de la entidad podría estar basada en características directamente observables o medibles (ambiente, nivel de precios, variedad del surtido, calidad del surtido, limpieza), mientras otras podrían estar basadas en otras características más abstractas e intangibles (amabilidad, seguridad, fama,

reputación) (Leiper, 1995; Muñoz, 1994; Holloway y Plant, 1988; Smith, 1994; Middleton, 1995).

En los últimos años, dos técnicas novedosas han refrescado la literatura sobre medición de la imagen. En la década de los 90 (Zaltman, 1997,2003), Gerald Zaltman creó el ZMET (the Zaltman Metaphor Elicitation Technique), una técnica de suscitación de metáforas con el objetivo de explorar el inconsciente de los consumidores. Este autor indica que el 95% de todos los pensamientos ocurre en el inconsciente, por lo que los métodos tradicionales de investigación proporcionan información muy poco representativa de lo que realmente pasa en el cerebro humano. Empresas como Procter & Gamble, The Coca Cola Company, Motorola y otras han utilizado ya esta técnica. ZMET es una herramienta de investigación patentada y que utiliza un enfoque multi-metodológico para obtener la máxima información de una pequeña muestra de consumidores. Una vez especificado el objetivo de la investigación, comienzan una serie de etapas en el proceso de recogida de información.

El procedimiento se comienza normalmente con estudios cualitativos y entrevistas a una cantidad de entre 12 y 30 participantes. Después se les pide que escojan 8 o 10 fotografías que reflejen sus pensamientos y emociones en relación al tema de investigación. Al final de la entrevista, una persona experta en imagen digital crea una especie de collage que resume los pensamientos y sentimientos del sujeto, concluyendo en la agregación de los mapas individuales en un mapa de consenso final.

Por su parte, (John, Loken, Kim, & Monga, 2006) propusieron una nueva técnica, el Brand Concept Maps. Este método es capaz de agregar mapas de asociaciones mentales de los consumidores usando unas pautas que no requieren el conocimiento especializado de técnicas estadísticas. Está basado en las técnicas de mapa de conceptos, las cuales han sido usadas desde hace varias décadas en la física para suscitar el conocimiento que la gente tiene sobre un concepto científico y como están interrelacionado con otros.

Así, tras una fase cualitativa se generan una serie de atributos candidatos a asociarse a la marca. Esos atributos son etiquetados respetando las expresiones de los individuos que los han generado. Después se hacen tarjetas con esos atributos y se reparten entre una muestra (aquí no se trabaja con muestras pequeñas, sino con muestras de centenares de personas). Esos sujetos elaboran un mapa de asociaciones usando las tarjetas que estiman oportunas, pudiendo además añadir alguna asociación más no reflejada en las tarjetas, si así lo estiman oportuno. Al final, todos los mapas individuales se agregan en uno de consenso final empleando diversos procedimientos de filtrado y criterios de corte heurísticos.

(González, Rodríguez, & Guerra, 2018) Plantean un instrumento para la Medición de la imagen mediante una teoría multi-atributo en la Sucursal MCV Servicios S.A Villa Clara la cual consiste en:

- Una teoría multi-atributo, a partir de constructos personales, tiene un cierto número de ventajas. Una de ellas, es que permite elaborar escalas de Diferencial Semántico o Likert que posibilite conocer los atributos considerados importantes (de uso actual o potencial) para el atractivo de la entidad. Además, da la posibilidad de medir y analizar la percepción de la imagen tomando en cuenta la importancia percibida de los atributos del producto o servicio, y la presencia relativa percibida, así como su identidad. Sería importante entonces considerar la imagen en dos sentidos, un componente basado en atributos y un componente holístico.
- Los atributos se mueven en un continuo que va desde los atributos funcionales (físicos, medibles) hasta los psicológicos (abstractos), se ha hecho énfasis en la utilización de atributos funcionales para medir la imagen de la entidad. De los atributos considerados psicológicos (abstractos), la mayoría usa sólo la amabilidad y simpatía.
- La validación de los cuestionarios se realizan según el método cualitativo: criterio de expertos y se consultan un total de 20 expertos.

Con respecto a las técnicas utilizadas por los investigadores, en el caso específico de la imagen de destinos turísticos, podemos decir que la metodología que utiliza cuestionarios estructurados es preferida por la mayoría de los investigadores. De hecho, se utilizan generalmente escalas Likert o Diferencial Semántico, para medir la imagen de un destino turístico. Por lo tanto, dada la naturaleza de esta metodología, la casi totalidad de los estudios de imagen y posicionamiento han centrado su atención en atributos (funcionales - psicológicos), analizando además características comunes entre los destinos competidores, pero nunca el componente único y distintivo de los destinos, y menos aún, el componente relacionado con la atmósfera percibida/ambiente en el destino (componente holístico) como plantean Echtner y Ritchie (1991, 1993) o Baloglu o McCleary (1999).

Echtner y Ritchie (1991, 1993) son los únicos que han combinado cuestionarios estructurados (escalas múltiples ítems) con preguntas abiertas y cerradas, que permiten según su criterio, estudiar tres ejes en los que situar todos los componentes de la imagen. Partiendo de esta base, éstos autores utilizan para medir la imagen de cuatro países (Jamaica, Japón, Suiza y Kenya) una metodología que combina cuestionarios estructurados y no estructurados, es decir preguntas abiertas y cerradas con relación a los destinos, que permite ubicar los componentes de la imagen de un destino turístico en un gráfico que presenta éstos tres continuos (ejes): (1) Atributos Funcionales – Atmósfera/Ambiente (Componente Holístico: Funcional y Psicológico); (2) Funcionales – Psicológicos (Componente Perceptual/Cognitivo); y (3) Comunes – Únicos (Componente Único/Distintivo).

2.2 Procedimientos de evaluación de la imagen de productos y servicios hoteleros.

Con los años y debido a los cambiantes escenarios económicos a nivel mundial las organizaciones se han visto en la necesidad de ir mejorando la calidad de los servicios que prestan debido a la competitividad que existe en el mercado. De ahí que la necesidad de diferenciación de sus productos se haya convertido en uno de los elementos fundamentales en las estrategias empresariales. En este sentido un

instrumento importante es la imagen, la cual proporciona una herramienta oportuna para tomar decisiones con vistas a lograr un mejor desenvolvimiento competitivo y aumentar en gran medida las oportunidades de un mejor posicionamiento en la mente del cliente. Para lograr los objetivos de esta investigación se analizan un grupo de procedimientos para la evaluación de la imagen en instituciones hoteleras.

Uno de los procedimientos para medir la imagen de un producto o servicio hotelero es el planteado por (Pons & Gónzales, 2005) el cual lleva implícito una serie de pasos: 1. establecer el concepto de imagen en instituciones hoteleras como constructo multidimensional. Y caracterización del hotel. 2. amplia revisión bibliográfica sobre los componentes y atributos principales para medir la imagen en un hotel. 3. aplicación de técnicas cualitativas de investigación (dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad). 4. diseño del instrumento de medición de imagen (cuestionario, como técnica cuantitativa de investigación). 5. seleccionar la muestra (público objetivo), tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo. 6. realizar el trabajo de campo. 7. tabulación y procesamiento de los datos. 8. conclusiones de los resultados de la investigación, a partir de la información obtenida. 9. validación del instrumento propuesto (cuestionario). 10. nueva propuesta de instrumento de ser necesario.

El desarrollo profundo y minucioso de cada uno de estos diez pasos contribuye a encontrar un instrumento válido y fiable para medir la imagen actual del producto y permite por tanto mejorar aquellos atributos y dimensiones requeridos por los mismos en cuanto a su imagen y así considerar la misma como una ventaja competitiva que asegure la satisfacción del público objetivo.

(Duffus 2009) propone un procedimiento de medición de imagen, para el cual se utiliza una secuencia metodológica de orientación inductiva, que requiere, en primer lugar, partir de postulados teórico-prácticos establecidos de acuerdo con la imagen, su relación con otras variables y su papel dentro de la gestión y comercialización de servicios de hoteles. En segundo lugar, el empleo de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas que permitan desarrollar el procedimiento propuesto. Para su análisis se parte de la metodología planteada por Sanz de la Tajada

(1994:60) que considera las fases definidas referidas al estudio de gabinete, una fase cualitativa y otra cuantitativa.

Se diseña un procedimiento para medir la imagen desarrollada durante siete años en hoteles en Cuba. Esto ha permitido en distintas iteraciones corregir, adaptar y mejorar paulatinamente las características de los métodos de investigación empleados para lograr la imagen deseada en hoteles (Duffus y Pons, 2014). En este sentido, en esta propuesta metodológica se introdujeron los principales logros de treinta procedimientos concebidos para propósitos similares y en cada fase se eliminaron sus deficiencias; dentro de estas propuestas tomadas como referentes se puede citar a Chu y Choi (2000), Anholt (2003), Pike y Ryan (2004), Muñiz (2009), Tanda (2011), Martínez, Laria, Cueto y Alfonso (2012) y Huawen (2015). El procedimiento propuesto consta de tres fases en las que se maneja información que se registra en 10 documentos los cuales permiten su trazabilidad y uso eficiente.

Según (Álvarez , Clarke , & Amell, 2021) el procedimiento diseñado tiene como objetivo brindar una herramienta que favorezca la imagen de cualquier institución hotelera y eleve la satisfacción de sus clientes mediante la formulación de estrategias que se ajusten a la situación real de la imagen que proyecta la entidad. En el procedimiento se utilizan métodos, técnicas e instrumentos como: observación, análisis de documentos, encuesta para evaluar la satisfacción del cliente, entrevistas a directivos, Análisis matricial (MEFI, MEFE, DAFO), entre otras y consta de 6 etapas:

Etapa 1: Caracterización de la organización a evaluar.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación de la imagen.

Etapa 3: Resumen del diagnóstico.

Etapa 4: Imagen percibida.

Etapa 5: Imagen y posicionamiento esperado.

Etapa 6: Control.

En el cuadro 2.1 se muestra un resumen de las aplicaciones más relevantes de estas metodologías para la medición de la imagen de hoteles a nivel internacional.

Cuadro 2.1 Aplicación de las Metodologías usadas en investigaciones sobre elementos de la Imagen de Hoteles con respecto al componente perceptual cognitivo.

Referencia	Tipo de Metodología	Técnica usada para Generar Atributos
Lewis (1984)	Cuestionario estructurado Atributos:66 Escala no discutida	No discutido
Cadotte, Turgeon (1988)	Información secundaria a partir de Asociación Americana de Hoteles y Moteles(American Hotel and Motel Association) Atributos: 26	No discutido
Knutson (1988)	Cuestionario estructurado Atributos: 8 Escala no discutida	No discutido
Peiró et al. (1999)	Cuestionario Estructurado Atributos no discutido Escala Likert 7 puntos	Dinámica de Grupo (gerentes, empleados, organización de derecho de usuarios) Pretest Literatura especializada

Chu y Choi (2000)	Cuestionario estructurado Atributos :26 Escala Likert 7 puntos	Literatura especializada Dinámica de grupo (académicos, empleados de hotel y agencia de viaje, clientes potenciales)
Prebenden (2002)	Cuestionario estructurado Atributos: 57 Escala Likert 5 puntos	Catálogo de Touroperadores
Díaz (2003)	Entrevista a profundidad Cuestionario estructurado, Atributos: 40 Escala métrica continua 0-10	Literatura especializada Juicio de expertos
Wai-Ching, et al. (2005)	Cuestionario Estructurado Atributos: 34 Escala Likert 5 puntos	No discutido (Método Varimax)
Varela, et al (2005)	Cuestionario estructurado Atributos: 31 Escala Likert 5 puntos	Literatura especializada Grupos de discusión(especialistas del sector) Pretest
Akin (2006)	Cuestionario estructurado Atributos: 9	Investigaciones Previas Pretest

	Escala Likert 7 puntos	
Wang, et al (2006)	Cuestionario Estructurado Atributos: 76 Escala Likert 7 puntos	Literatura especializada Dinámica de grupo (focus Group)
Kuo-Ching (2007)	Cuestionario Estructurado 6 Factores(atributos no discutidos) Escala no discutida	Literatura especializada Dinámica de grupo (focus Group)
Ryan, Hiumin (2007)	Cuestionario Estructurado Atributos: 51 Escala Likert 7 puntos	Literatura Especializada
Beerli, et al.(2008)	Cuestionario estructurado Atributos: 28 Escala Likert 7 puntos	Literatura Especializada, Material promocional, y Entrevista (n=12)
Duffus (2009)	Cuestionario estructurado Atributos: 43 Escala Likert 5 puntos	Literatura especializada Dinámica de grupo (focus Group) Pretest
Santana (2011)	Cuestionario estructurado Atributos:33 Escala Likert: 5 puntos	Literatura especializada Grupos de discusión(especialistas del sector)

Martínez (2014)	Cuestionario estructurado Atributos:23 Escala no discutida	Literatura especializada
Álvarez (2021)	Cuestionario estructurado Atributos:30 Escala Likert 7 puntos	Literatura Especializada Investigaciones Previas

Fuente: Elaboración propia

2.3 Propuesta de procedimiento para la evaluación de la imagen del servicio Premium del hotel Playa Vista Azul.

Considerando los aspectos conceptuales analizados y establecidos, se hace imprescindible retomar algunos preceptos que permitirán desarrollar un procedimiento riguroso y válido para medir la imagen de hoteles cubanos. En primera instancia es preciso tener en cuenta que la imagen de un hotel no es directamente cuantificable, esta es sustentada para su medición en atributos que no son claramente observables en todos los casos, los que pueden diferir entre sujetos (Lumsdom, 1997; Baloglu y McCleary, 1999; Murphy et al., 2000; Echtner y Ritcher 1999; Pons 2000; Díaz, 2003; Beerli et al., 2007, 2008) debe conseguirse al plantearse su medida una estructura de relaciones que resulte cuantificable, donde juega un papel muy importante el establecimiento de escalas que discriminen entre criterios así como la utilización de la filosofía propia de la Matriz Mantilla y la Teoría Multiatributo (Chu y Choi, 2000; Varela et al., 2003; Gustavsson, 2006).

Hasta el momento la combinación de varias técnicas es lo más adecuado considerándose los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa (Sanz, 1994; Baloglu y McCleary, 1999; Ritchie y Crouch, 2000, Pons 2000; Chu y Choi, 2000; Gustavsson, 2006; Santana y Hernández, 2007; Beerli et al., 2008).

El procedimiento que se propone a continuación se desarrolla referido a los componentes antes abordados como integrantes de la imagen de hoteles. Para su

análisis se asume por ser el más completo el de (Dayana, 2009) el cual parte de la metodología propuesta por Sanz (1994) donde se consideran las fases definidas por este autor referido al estudio de gabinete, fase cualitativa y una cuantitativa. En base a esto es posible diseñar un procedimiento capaz de medir de forma válida y fiable la Imagen del producto servicio Premium del hotel Playa Vista Azul para una mejor gestión de los sistemas de servicios que lo integran.

El procedimiento propuesto está compuesto por los siguientes cinco pasos agrupados en tres fases:

Fase I: Definición del problema a resolver y caracterización del objeto de estudio.

Fase II: Elaboración del instrumento de investigación

- 1- Aplicación de técnicas cualitativas de investigación
- 2- Diseño del instrumento de evaluación de la imagen

Fase III: Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación.

- 3- Recolección de la información
- 4- Procesamiento e interpretación de la información
- 5- Informe final del estudio de imagen

2.3.1 Fase I: Definición del problema a resolver y caracterización del objeto de estudio.

La Fase I: Definición del problema a resolver y caracterización del objeto de estudio comienza con la caracterización general del hotel, donde se deben incluir la ubicación geográfica del mismo, cadena a que pertenece, nivel de ocupación promedio por temporada, capacidad de la planta hotelera, todos los servicios que brinda, así como un análisis de la situación económica financiera de la instalación en los últimos 3 años. Todos estos datos en primera instancia permitirán al investigador diagnosticar la situación actual de cada hotel donde se proponga medir la imagen.

2.3.2 Fase II: Elaboración del instrumento de investigación

La fase II tiene como objetivo principal elaborar el instrumento que servirá para medir la imagen del producto servicio Premium del hotel Playa Vista Azul, comienza con el Paso 1, en el cual se utilizan técnicas cualitativas las cuales son, la opinión de expertos/implicados y la dinámica de grupos, con el primero se pretende valorar la adecuación del contenido de las preguntas con lo que se pretende medir, el segundo se empleará para determinar si es comprensible la redacción en general entre otros aspectos importantes para el éxito del siguiente paso.

Para culminar esta fase el Paso 2: Diseño del instrumento de evaluación de imagen: El Cuestionario a partir del Modelo Conceptual de la Imagen. El cuestionario incluye preguntas estructuradas para medir el componente cognitivo, holístico, la imagen en general, satisfacción e intención de repetir la visita; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo de la imagen del hotel.

En esta fase se combinan herramientas cuantitativas y cualitativas donde utilizamos las técnicas cualitativas para estudiar posibles motivaciones como elemento único para el descubrimiento de la imagen. Las más representativas dentro de estas técnicas explicativas de investigación se encuentran la entrevista libre, entrevista a profundidad, reunión de grupo de discusión las cuales se abordan en él. De ellas la más utilizada para la investigación de la imagen, de manera general, es la reunión de grupo de discusión libre (Sanz, 1994; Peiró et al., 1999; Chu y Choi, 2000; Varela, et al., 2005; Wang, et al., 2006; Kuo-Ching, 2007) y la entrevista a profundidad en menor medida (Sanz de la Tajada, 1994; Beerli et al, 2007,2008).

2.3.3 Fase III: Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación.

Esta fase consta de tres pasos comenzando con el Paso 3 Recolección de la información, donde empleando el instrumento diseñado en el Paso 2 se aplica la encuesta personal definiéndose la unidad de muestreo, el tamaño de muestra y el procedimiento de Muestreo. Este paso es definitivo en la medición de la imagen percibida por el público objetivo así como para conocer y prever la conducta o

comportamiento de compra del cliente (Fishbein, 1967; Villafañe, 1993; Trelles, 2001). Seguido tenemos el Paso 4 Procesamiento e interpretación de la información. En este momento del estudio se utilizan técnicas estadísticas adecuadas a los objetivos establecidos. Por último y como colofón del procedimiento está el Paso 5 Informe final del Estudio de Imagen del Servicio Premium. El cual incluirá un resumen de las principales conclusiones derivadas de la medición de la imagen, así como la recomendación de estrategias generales a seguir.

3 Capítulo 3. Evaluación de la imagen del Servicio Premium del Hotel Playa Vista Azul perteneciente a la corporación Gaviota S.A.

Con base al marco teórico y metodológico desarrollado con anterioridad se inicia el siguiente capítulo donde se aplica el procedimiento para medir la imagen del producto Servicios Premium del Hotel Playa Vista Azul diseñado como propuesta en el Capítulo II. El estudio empírico surge como una necesidad, a pesar que la imagen es una variable que ha recibido gran atención en la literatura turística tanto académica como profesional, los estudios prácticos realizados hasta el momento no son suficientes. Ha de considerarse que la Imagen es un concepto relativamente nuevo en el campo de la Administración, en consecuencia no son suficiente los elementos que describen las relaciones entre decisión de compra, satisfacción del cliente y manejo de la imagen como herramienta de gestión del sistema hotelero en la oferta desde la perspectiva de la demanda.

La imagen es un recurso intangible para la empresa capaz de desarrollar capacidades de gestión, representando sin dudas una ventaja competitiva determinante en la industria turística. Conocer los cambios en la dinámica de la percepción de la imagen de los turistas, representa para la planta hotelera la posibilidad de asignar recursos y desarrollar servicios según las necesidades y deseos de los visitantes. Por otra parte un procedimiento para medir imagen brinda al administrador la posibilidad de identificar puntos débiles y fuertes dentro de cada entidad lo que permite trazar estrategias acordes con un factor clave en el entorno de la empresa turística, el turista.

El objetivo primario de cada estudio de imagen es aportar toda la información necesaria para elaborar las estrategias de actuación satisfactorias en la empresa. En este caso para identificar los atributos de la imagen de un determinado hotel es necesario plantear un proceso metodológico específico, capaz de penetrar en el subconsciente de los públicos objetivos a investigar.

Teniendo en cuenta lo antes planteado la estructura de este capítulo responde al orden lógico establecido en el procedimiento propuesto para medir la imagen de hoteles referido en el capítulo anterior. Este se aplica al Servicio Premium del Hotel

Playa Vista Azul del grupo hotelero Gaviota donde se caracteriza en un primer momento esta instalación. Otro resultado importante de este capítulo será la aplicación de técnicas cualitativas de investigación así como el diseño del cuestionario, el cual será el instrumento de recolección de la información que permitirá el procesamiento e interpretación de esta.

3.1 Definición y caracterización del objeto de estudio.

Para la aplicación y corroboración de lo expresado a nivel teórico y metodológico se ha seleccionado el Hotel Playa Vista Azul. Se encuentra ubicado en el Km 11 de la Autopista Sur, Varadero y fue inaugurado el 16 de noviembre de 2015, bajo contrato de administración con la cadena Ocean Hotels Management perteneciente a la Española H10. Es un hotel con categoría 5 estrellas, operado por el Grupo de Turismo Gaviota S.A. bajo el régimen de Todo Incluido, ofreciendo servicios de restauración, animación y alojamiento, servicios médicos, tiendas y artesanías, Internet y cambio de moneda.

La instalación tiene 501 habitaciones de ellas 285 estándar; 87 estándar Vista piscina, 59 Premium; 32 Premium Ocean View; 28 Premium Ocean Front y 10 Suite Playa. Estas están provistas de aire acondicionado, baño con secador de cabello, teléfono, televisión vía satélite, minibar, plancha con tabla de planchar, servicio de café y té, caja de seguridad y balcón o terraza. La instalación posee además la posibilidad de habitaciones adaptadas para minusválidos, con previa petición. Además cuenta con tres piscinas, una de ellas es infinity cuya máxima profundidad es de 0.93 m y es de forma rectangular, otra de las piscinas, también de forma rectangular posee varios niveles de profundidad hasta 1.20 m y una tercera de actividades con una profundidad de 1.50 m. así como un jacuzzi.

El hotel brinda además los siguientes servicios: Wifi en todo el hotel, canchas de tenis, gimnasio, teatro, servicios médicos, servicio de lavandería, restaurantes, cambio de moneda, gazebo de bodas, deportes acuáticos no motorizados y sala polivalente. Para garantizar el servicio de bebidas el hotel posee 7 bares entre los

que se encuentra bar Risco en el teatro, el Mike´s Coffee, el snack bar, el bar de la playa y el Acuabar ubicado en la piscina principal.

El Hotel Playa Vista Azul también ofrece el programa de Servicios y Habitaciones Premium. Diseñado exclusivamente para satisfacer a sus huéspedes con habitaciones espaciosas y las mejores vistas del hotel, el cual cuenta con 132 habitaciones las cuales se dividen en 4 tipologías: Premium, Premium Ocean View, Premium Ocean Front y Suite Playa. El programa Premium ofrece acceso exclusivo a un restaurante para desayuno, almuerzo y cena, Bar Lounge con selección de bebidas Premium, piscina exclusiva, servicio de mayordomo, check in personalizado hasta las 23:00, cocktail de bienvenida, servicios VIP, botella de ron o champagne a la llegada, mini bar con refrescos, cervezas y botella de agua reposición diaria, prioridad en los restaurantes a la carta y servicio de habitaciones incluido desde las 7 hasta las 23:00.

El hotel para su planificación estratégica toma la Misión, Visión y los valores compartidos como punto de partida, adopta como referencia la Misión, Visión y Valores compartidos del Grupo de Turismo GAVIOTA.

Misión:

Ofrecer un producto turístico de paz, salud y seguridad, que contribuya al desarrollo sostenible del país, satisfaga las exigencias de nuestros clientes y promueva nuestra identidad, cultura y tradiciones; en un escenario distinguido por la profesionalidad, sentido de pertenencia y elevada convicción revolucionaria de su capital humano; sobre la base de la dirección, organización y control eficaz de las entidades e instalaciones del Grupo.

Visión:

Ser un Grupo competitivo y de referencia en el Caribe, con mercados emisores ampliamente diversificados a los que brindamos un producto turístico exclusivo, marcado por su originalidad, calidad humana, profesionalidad de los trabajadores, comprometidos con la seguridad, la salud y la protección del ambiente,

maximizando las ganancias, creando nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo que garanticen la satisfacción de las exigencias de nuestros clientes reconocidos y potenciales.

Valores Compartidos: Convicción Revolucionaria, Honradez, Hospitalidad, Solidaridad, Disciplina, Profesionalidad y Sentido de pertenencia.

3.2 Aplicación de técnicas cualitativas de investigación

En este paso se emplea la opinión de implicados como técnica cualitativa, en la cual se pretende valorar la adecuación del contenido de las preguntas con lo que se pretende medir la imagen del Servicio Premium (Ver Anexo 3). Para la opinión de implicados se consultaron a 8 especialistas del Hotel Playa Vista Azul, cuyas características se muestran en el (Ver Anexo 2), los cuales expusieron su criterio y teniendo en cuenta todo lo abordado por los implicados se decidió realizar importantes modificaciones a la encuesta. En la Tabla 3.1 se muestra un análisis de los resultados de los implicados.

Tabla 3.1: Guía de los resultados de la opinión de los implicados.

<p>Análisis Cualitativo</p>	<p>Las preguntas deben ser las menos posibles, fáciles de contestar, los turistas no son especialista, evitar el lenguaje demasiado académico. Eliminar algunos atributos de la pregunta 3 que no son determinantes para medir el componente cognitivo, estos hacen larga y tediosa la encuesta. Reducir encabezamiento de la encuesta roba tiempo y reduce atención. Evitar en cada pregunta las explicaciones excesivas. Considerar que la primera o segunda pregunta sea de elección múltiple. En la pregunta 2 agregar los adjetivos aburrido – emocionante.</p>
---------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas 1, 4, 5 y 6 se mantienen igual a lo concebido en el diseño inicial del cuestionario. En la pregunta 2 eliminar los adjetivos soporífero – emocionante E

insatisfecho – satisfecho y agregar aburrido – emocionante e irritante - relajado. La pregunta 3 de 8 criterios con 34 atributos se redujo a 8 criterios con 22 atributos lo cual se puede consultar en el (Anexo 4), en esta decantación no se pierden atributos importantes para definir el componente cognitivo de la imagen. Además agregar una pregunta que sea de elección múltiple. El siguiente paso tiene como objetivo diseñar el instrumento de evaluación de la imagen a partir de lo antes expuesto por los implicados.

3.3Diseño del instrumento de evaluación de la imagen: El Cuestionario.

Para la confección del instrumento de investigación: el cuestionario, se parte de una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica. A esto se le adiciona la información secundaria contenida en la empresa, la cual es complementada a través de la observación directa para generar los atributos agrupados en criterios así como los sentimientos que describen la imagen general del Servicio Premium y la opinión de los implicados después de realizado el estudio cualitativo. Este cuestionario va dirigido al turista dentro de este servicio que oferta la planta hotelera los cuales valorarán la imagen primaria del Servicio Premium. (Ver Anexo 5)

La primera interrogante está encaminada a que el turista indique las veces que ha visitado el Servicio Premium. La segunda interrogante se refiere a medir las características únicas o distintivas para el hotel, la cual se redacta de forma abierta, por ser la manera más acorde para determinar este componente de la imagen. Según Echtner y Ritchie (1993), Ryan y Cave (2005); Gustavsson (2006), Duffus y Pons (2020) la mayoría de los estudios de imagen en el sector turístico utilizan técnicas estructuradas, los cuales solo pueden utilizarse para medir los atributos comunes y básicos en la imagen, pero no son efectivos captando el componente único y holístico.

La tercera interrogante busca medir el componente afectivo de la imagen utilizando en principio las siguientes escalas bipolares: Desagradable – Agradable, Aburrido – Emocionante, Irritante - Relajado que se utilizan para medir sentimientos que

suscitan los lugares. Para este propósito se utiliza como escala de medida Likert de 1 hasta 5.

La cuarta pregunta tiene como objetivo medir el componente cognitivo de la imagen teniendo en cuenta tanto aspectos funcionales fáciles de observar así como aspectos psicológicos más difíciles de medir. Se partió de una amplia revisión bibliográfica referida a la imagen de hoteles, donde se agruparon los criterios abordados con mayor frecuencia en estudios reconocidos internacionalmente, determinándose 8 criterios y 34 atributos. Luego de aplicar la opinión de implicados se consideraron finalmente 8 criterios y 22 atributos. Para esta interrogante se utiliza una escala Likert, esta va desde 1(muy en desacuerdo) hasta 5(muy de acuerdo); en ella además se analiza la importancia concedida a cada atributo, que se mide también a través de una escala Likert, la que va desde 1(muy poco importante) hasta 5(muy importante).

Queda claro que la imagen de un hotel está integrada por el componente afectivo y perceptual cognitivo los cuales se abordan en la pregunta 3 y 4. No obstante se asume como concepto de imagen de hoteles las percepciones y actitudes hacia el mismo por lo que no es posible concebir la imagen como la suma mecánica del componente afectivo más el cognitivo sino la interacción de ambos, por tal motivo la pregunta quinta se encarga de valorar la Imagen General del Servicio Premium considerando una escala Likert de 1 muy negativa hasta 5 muy positiva.

La sexta pregunta supone la medición del cumplimiento de las expectativas del cliente pues queda claro que estas forman parte de los estímulos internos para conformar la imagen de turista acerca de un lugar e influyen en su decisión final de compra. Se utiliza para medir la escala Likert que va desde 1 (de ninguna forma) hasta 5 (totalmente).

Luego la séptima pregunta se refiere a la intención de volver al Servicio Premium, es decir, una intención de compra que se mueve con una escala Likert desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí).

La pregunta nueve se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades.

La pregunta diez es abierta donde se desea conocer el país de residencia del encuestado.

La pregunta once es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante.

3.4 Recolección de la información.

La aplicación del cuestionario a turistas comienza con el trabajo de campo en el Hotel Playa Vista Azul específicamente en el área de Servicios Premium. Esta tuvo lugar entre los días del 9 al 14 de noviembre del 2022 en los horarios de 9.00 am a 3.00pm, en el cual fueron encuestados el total de turistas que se encontraban alojados en este servicio durante dicho período. De esta forma la unidad muestral obtenida fue de 104 turistas.

3.5 Procesamiento e interpretación de la información, resultados de la investigación e informe final.

En el análisis de los resultados de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva para valorar la imagen global estructurada en componentes, dimensiones y atributos previamente establecidos. Los resultados del estudio se obtuvieron, luego de procesar los datos resultantes de la aplicación de la encuesta, con el software estadístico SPSS. De las ciento cuatro encuestas planificadas se pudo procesar el ciento por ciento de estas obteniéndose como resultado lo que se expone a continuación.

3.5.1 Visitas al Servicio Premium. Pregunta 1.

De los turistas encuestados 56 de ellos que representan el 53.8% del total dijeron que es su primera vez recibiendo el servicio, 33 de ellos que representan el 31.7% del total lo han visitado de 2-5 veces y el resto que serían 15 turistas que representan el 14.5% han repetido su visita más de 5 veces. En la tabla 3.2 se muestra la frecuencia de visita a este servicio y el porcentaje que representa del total, según grupo de edades, países y el sexo de cada visitante.

Tabla 3.2: Análisis de frecuencia y porcentaje de visita a este servicio según edades, países y sexo

Edad	Primera Vez		2-5 veces		Más de 5 veces	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Menos de 25	5	4.8	3	2.9	1	0.9
25-34	14	13.5	6	5.8	6	5.8
35-45	11	10.6	10	9.6	3	2.9
46-60	12	11.5	14	13.5	3	2.9
Más de 60	14	13.5	---	---	2	1.9
País						
Canadá	17	16.3	14	13.5	10	9.6
México	1	0.9	---	---	---	---
España	8	7.7	3	2.9	---	---
Argentina	1	0.9	2	1.9	1	0.9
Francia	6	5.8	3	2.9	1	0.9
Cuba	4	3.8	1	0.9	1	0.9
Inglaterra	8	7.7	3	2.9	1	0.9
Syria	1	0.9	---	---	---	---
Polonia	1	0.9	1	0.9	---	---

Ukrania	---	---	2	1.9	---	---
Rusia	9	8.7	4	3.8	1	0.9
Sexo						
Femenino	29	27.9	14	13.5	3	2.9
Masculino	27	25.9	19	18.3	12	11.5

Fuente: Elaboración Propia.

3.5.2 Componente Único Distintivo. Pregunta 2

De los turistas encuestados el 81.7% considera que el Servicio Premium cuenta con un elemento único que lo distingue: el personal que los atiende es profesional atento y amable. Mientras otros identifican como elementos distintivos los que se mencionan en la tabla 3.3, ocupando un segundo lugar el buen servicio ofrecido en el lugar, representando esta opinión el 64.4% de la población encuestada.

Tabla 3.3: Componente único distintivo

Características	Frecuencia	Porcentaje
Personal profesional, atento y amable	85	81.7
Buen servicio	67	64.4
Cerveza Cristal	44	42.3
Piscina Privada	38	36.5
Bar Privado	31	29.8
Habitaciones	29	27.9
Bebidas	14	13.5

Comida	8	7.7
Restaurantes	3	2.9

Fuente: Elaboración Propia

3.5.3 Componente Afectivo. Pregunta 3

La Imagen del Servicio Premium para el componente Afectivo se caracteriza por ser muy agradable, muy emocionante y muy relajado, como explica la moda y ratifica la media de cada pareja de adjetivos utilizados para evaluar este componente en la tabla 3.4. Además en la tabla 3.5 se muestra la cantidad de turistas que valoraron cada pareja de adjetivos según la escala Likert propuesta y el porcentaje que estos representan del total de visitantes encuestados. Teniendo en cuenta esto se puede afirmar, que el componente afectivo para este servicio es muy satisfactorio en general.

Tabla 3.4: Componente Afectivo de la Imagen del Servicio Premium.

	Media	Moda
Ambiente Desagradable -Agradable	4.9038	5
Ambiente Aburrido - Emocionante	4.8173	5
Ambiente Irritante - Relajado	4.8653	5
Componente Afectivo	4.8621	5

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.5: Cantidad de turistas que valoraron cada pareja de adjetivos según la escala Likert propuesta y el porcentaje que estos representan del total de visitantes encuestados. (Turistas)

	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
Desagradable – Agradable				10	94
Porcentaje				9.6	90.4
Aburrido – Emocionante			1	17	86
Porcentaje			0.9	16.3	82.7
Irritante – Relajado				14	90
Porcentaje				13.5	86.5

Fuente: Elaboración Propia

3.5.4 Componente Perceptual Cognitivo. Pregunta 4

El Componente Cognitivo de la Imagen es evaluado a través de las dimensiones que lo integran teniéndose que, al evaluar la moda, se puede concluir de manera general que los turistas están de acuerdo con la mayoría de los componentes que lo integran considerándolos muy importante. Particularizando en cada criterio podemos afirmar que en la **Calidad del Servicio** se aprecia un nivel muy de acuerdo tomándolos como muy importantes para la percepción de la imagen del Servicio Premium desde el componente cognitivo de esta; donde todos los atributos que lo componen fueron evaluados por la mayoría con 5 puntos, resultando con un valor menor la correspondencia entre el número de estrellas del hotel y el servicio recibido.

En el caso del **Confort de Habitaciones** todos los elementos que la integran son evaluados de muy importante siendo valorados por los clientes de manera positiva;

en el caso del atributo el equipamiento en las habitaciones funciona correctamente fue el que resultó con menor valor. Por otra parte se tiene que los turistas están de acuerdo con los servicios de **Restaurantes y Bares** pero si lo consideran muy importante. En este resultado influyen notablemente los atributos: variedad de comidas y bebidas el cual es evaluado con la menor puntuación, en segundo lugar se encuentra la higiene que presentan los restaurantes y en tercer lugar la calidad que tiene la comida y bebidas ofertadas.

También se debe considerar que los visitantes están de acuerdo con las **Áreas Exteriores** que presenta la entidad, confiriéndoles un grado de importancia de 5. Es necesario destacar que para los visitantes encuestados en este servicio, los atributos con mayor problema fueron: los baños públicos se encuentran limpios y en buen estado, el cual obtuvo la menor puntuación y seguido el mantenimiento general de la instalación es adecuado. Por último se tiene el área de la **Piscina** la cual es valorada de importante; donde es determinante en este resultado negativo, las áreas de sombra que presenta el área de la piscina. De manera general el componente perceptual cognitivo de la imagen del hotel es evaluado de manera satisfactoria. A continuación se detalla en la tabla 3.6 el grado de acuerdo o desacuerdo planteado por los encuestados así como la importancia conferida a las dimensiones y sus atributos para el Servicio Premium.

Tabla 3.6: Componente Cognitivo de la Imagen del Servicio Premium.

Dimensiones y atributos	Acuerdo		Importancia	
	Media	Moda	Media	Moda
Calidad del servicio	4.9573	5	5	5
Los empleados son cortes	4.9711	5	5	5

Los empleados le atienden con prontitud y eficacia	4.9711	5	5	5
Le resulta fácil la comunicación con los empleados	4.9519	5	5	5
Los empleados le dan una atención personalizada	4.9711	5	5	5
El sistema de reservaciones es confiable.	4.9711	5	5	5
Existe correspondencia entre el número de estrellas del hotel y el servicio recibido.	4.9134	5	5	5
Al llegar a la recepción se le da la atención que merece	4.9519	5	5	5
Confort de Habitaciones	4.7211	5	5	5
Las habitaciones se encuentran limpias	4.7884	5	5	5
Las habitaciones	4.9807	5	5	5

presentan iluminación adecuada				
El equipamiento en las habitaciones funciona correctamente	4.5288	5	5	5
La cama, el colchón y las almohadas son confortables	4.5865	5	5	5
Restaurantes y Bares	4.012	4	5	5
El servicio presenta calidad	4.7596	5	5	5
La comida y bebidas ofertadas tienen calidad.	3.9615	4	5	5
Existe variedad de comidas y bebidas	3.4423	3	5	5
Los restaurantes presentan buena higiene	3.8846	4	5	5
Áreas exteriores	3.9783	4	4.8610	5
Los baños públicos se encuentran	3.1634	3	4.8572	5

limpios y en buen estado				
La jardinería es de su agrado	4.4230	4	4.7536	5
El mantenimiento general de la instalación es adecuado	4.0288	4	5	5
El decorado del lugar es atractivo	4.2980	4	4.8335	5
Piscina	4.5672	5	4.8210	5
La piscina siempre se encuentra limpia	4.923	5	5	5
El área de la piscina presenta áreas de sombra	3.8846	3	4.6968	5
Las tumbonas son de su agrado.	4.8942	5	4.7663	5
Componente Cognitivo	4.4471	5	4.9364	5

Fuente: Elaboración Propia

3.5.4.1 Fortalezas y Debilidades del Servicio Premium desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Los atributos que se muestran en la tabla 3.7 corresponden a las fortalezas de este servicio, los cuales los turistas están de acuerdo con estos y los consideran importantes, los gerentes deben tratar de mantener su trabajo aquí. Por otra parte están las debilidades donde la administración debe concentrar sus esfuerzos por eliminarlos, estos se caracterizan por ser altos en importancia. Esto toma forma en la entidad objeto de estudio de la siguiente manera:

Tabla 3.7: Fortalezas y Debilidades del Servicio Premium desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Atributos Fuertes	Atributos Débiles
Los empleados son cortes	No existe variedad de comidas y bebidas
Los empleados le atienden con prontitud y eficacia	Los baños públicos no se encuentran limpios y en buen estado
Le resulta fácil la comunicación con los empleados	El área de la piscina presenta pocas áreas de sombra
Los empleados le dan una atención personalizada	
El sistema de reservaciones es confiable.	
Existe correspondencia entre el número de estrellas del hotel y el servicio recibido.	
Al llegar a la recepción se le da la atención que merece	

Las habitaciones se encuentran limpias	
Las habitaciones presentan iluminación adecuada	
El equipamiento en las habitaciones funciona correctamente	
La cama, el colchón y las almohadas son confortables	
El servicio presenta calidad	
La comida y bebidas ofertadas tienen calidad.	
Los restaurantes presentan buena higiene	
La jardinería es de su agrado	
El mantenimiento general de la instalación es adecuado	
El decorado del lugar es atractivo	
La piscina siempre se encuentra limpia	
Las tumbonas son de su agrado.	

Fuente: Elaboración Propia

Podemos apreciar que los atributos del Servicio Premium son principalmente fortalezas aunque debe trabajar en sus debilidades. En base a esto los directivos deben trazar sus estrategias manteniendo las fortalezas y solucionando los que hoy son una debilidad para la gestión eficiente y eficaz de la entidad.

3.5.5 Imagen en General, Cumplimiento de las expectativas (satisfacción del turista) e Intención de compra. Pregunta 5, 6 y 7.

La Imagen General de un servicio es decisiva pues influye en las motivaciones, preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo. Luego de ser analizada la Imagen del Servicio Premium podemos afirmar que esta es positiva.

Además como percepción general prima el cumplimiento de las expectativas de los turistas que visitan el servicio. La moda de la variable que mide este aspecto presenta un valor de 5, lo que significa que se cumplieron las expectativas de los encuestados. Podemos afirmar entonces que si las expectativas de los turistas se cumplieron esto trae aparejado que estos se sientan satisfechos.

Es necesario que la empresa pueda prever la intención de compra de sus clientes lo que determinará parte importante de su función de beneficio futuro. En este caso podemos afirmar que los turistas si están dispuestos a repetir su visita al Servicio Premium, no obstante los gestores de los servicios deben considerar todos los atributos identificados como puntos débiles porque de no mitigarse o eliminarse, en un futuro pueden atentar negativamente contra: la Imagen General, la satisfacción de los clientes y en consecuencia contra su intención de repetir la visita.

Lo antes expuesto se puede apreciar en la tabla 3.8.

Tabla 3.8: Percepción de la imagen general, cumplimiento de las expectativas e intención de compra.

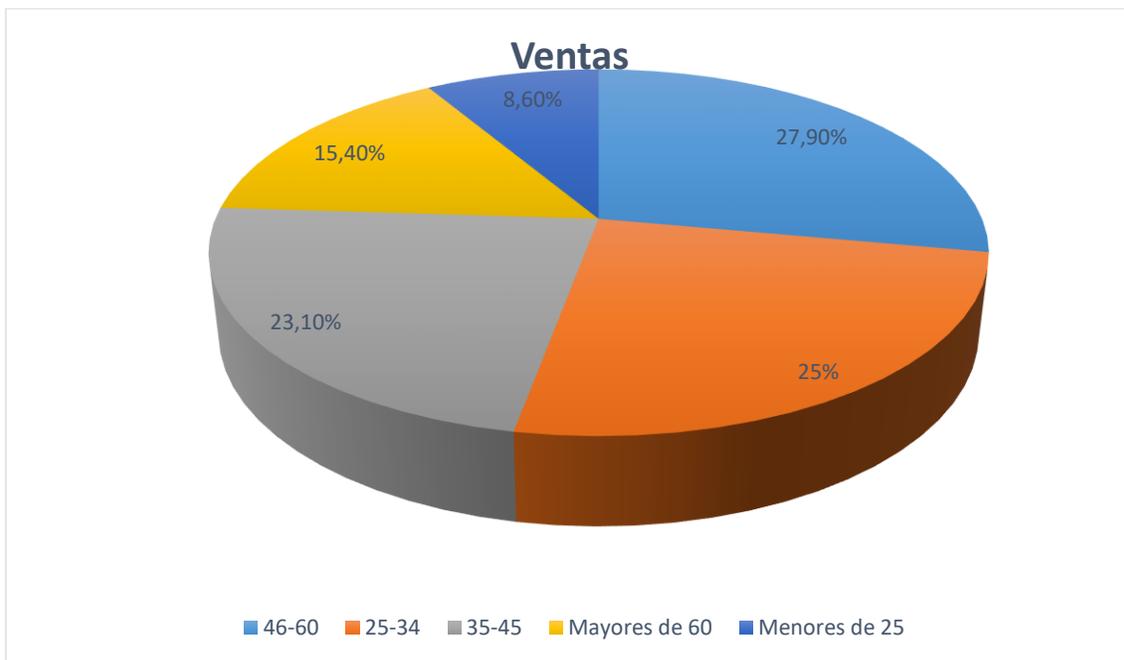
	Media	Moda
Percepción de la Imagen en General	4.8365	5
Cumplimiento de las expectativas	4.8269	5
Intención de compra	4.7980	5

Fuente: Elaboración Propia

3.5.6 Clasificación de los turistas entrevistados. Preguntas 8,9 y 10.

El cuestionario fue aplicado a 104 turistas de ellos 46 mujeres (44.2%) y 58 hombres (55.8%) los cuales presentan una distribución etaria como muestra la figura 3.1, primando los visitantes de 46-60 años (27.9%), seguidos por los grupos de 25-34 años (25%) y 35-45 años (23.1%) representando un menor porcentaje de la población objeto de estudio los valores extremos de edades, los mayores de 60 años (15.4 %) y los menores de 25 años (8.6%).

Figura 3.1 Distribución de la población encuestada por edades.



Fuente: Elaboración Propia

Los principales mercados emisores al Servicio Premium, según muestra representativa tomada, son Canadá (39.4%), Rusia (13.5%), Inglaterra (11.6%) el resto de los encuestados se exponen en la tabla 3.9.

Tabla 3.9 Mercados emisores al Servicio Premium.

País	Frecuencia	Porcentaje
Canadá	41	39.4

Rusia	14	13.5
Inglaterra	12	11.6
España	11	10.6
Francia	10	9.6
Cuba	6	5.8
Argentina	4	3.9
Polonia	2	1.9
Ukrania	2	1.9
México	1	0.9
Syria	1	0.9

Fuente: Elaboración Propia

Informe final del estudio de imagen:

Estos resultados se presentan como informe final al Consejo de Dirección y se trazan programas de acciones a partir de las debilidades encontradas en el Servicio Premium desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Programas de acciones trazados en base a las siguientes debilidades:

1. No existe variedad de comidas y bebidas: Se plantea buscar opciones de nuevos proveedores que suministren con frecuencia más variedad de productos de bebidas y comidas que garanticen la calidad de estas y con un precio asequible.
2. Los baños públicos no se encuentran limpios y en buen estado: realizar nuevos contratos con empresas estatales o particulares como es el caso de

las MIPIME que garanticen los productos para la limpieza y profundizar el estudio en el área de mantenimiento del hotel.

3. El área de la piscina presenta pocas áreas de sombra: Contrato con empresas que suministren nuevas mobiliarias para el área de la piscina o sembrar plantas ornamentales para el embellecimiento del lugar y que aporten sombra.

4 Conclusiones

- Fue posible proponer un procedimiento para medir la imagen del Servicio Premium en el hotel Playa Vista Azul perteneciente a la corporación Gaviota S.A basado en la metodología de Duffus (2009), considerando la conceptualización teórica de la imagen lo que incluye coherentemente los componentes, dimensiones y atributos de esta, así como el propósito de la medición; el cual contribuirá al aumento de la eficacia en la gestión de las instalaciones hoteleras, específicamente en el Servicio Premium.
- De acuerdo con los resultados obtenidos mediante las encuestas a clientes del Servicio Premium del Hotel Playa Vista Azul, fue posible determinar que el 53.8% de estos dijeron que es su primera vez recibiendo el servicio, el 31.7% del total lo han visitado de 2-5 veces y el resto que serían el 14.5% han repetido su visita más de 5 veces.
- Además el 81.7% considera que el Servicio Premium cuenta con un elemento único que lo distingue: el personal que los atiende es profesional atento y amable.
- Referido al componente afectivo del servicio objeto de estudio, se caracteriza por ser muy agradable, muy emocionante y muy relajado.
- Al estudiar el componente perceptual cognitivo del Servicio Premium se pudo detectar que de manera general las dimensiones Calidad del Servicio y Confort de Habitaciones son identificadas por los clientes como fortalezas del Servicio Premium. Por otra parte se evaluó los Restaurantes y Bares, Áreas Exteriores y Piscina detectando dentro de estos, debilidades.
- La imagen del Servicio Premium del hotel Playa Vista Azul es positiva, donde los visitantes afirman haber cumplido sus expectativas mostrándose dispuestos en su mayoría a repetir la visita.

- En base a todo lo analizado se presentan los resultados como informe final al Consejo de Dirección y se trazan programas de acciones a partir de las debilidades encontradas en el Servicio Premium desde el punto de vista de la percepción del cliente

5 Recomendaciones

- 1- Se recomienda aplicar este procedimiento en un período de tiempo más amplio a un grupo mayor de encuestados para así encontrar con mayor certeza todas las debilidades y fortalezas del Servicio Premium.
- 2- Aplicar este procedimiento a todos los hoteles que integran la corporación Gaviota S.A.
- 3- Seguir perfeccionando el procedimiento propuesto a partir de nuevos estudios cualitativos y cuantitativos.

Referencias bibliográficas

.Cárdenas, H. (2010). " COMO LOGRAR LA CALIDAD EN BIENES Y SERVICIOS." Limusa S.A. DE C.V. .

Alhama, R. (2001). "Perfeccionamiento empresarial. Realidades y retos." Ed Ciencias Sociales: 107.

Alvarez, Y. A. (2021). "Procedimiento para la evaluación de la imagen comercial de un punto de venta u organización empresarial." Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica **2**: 48-57.

Baloglu, S. (1999). "Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research." 868-897 **26**.

Barich, H. (1993). "Prioritizing marketing image goals under resource constraints." Sloan Management Review: 69-76.

Beerli, A. (2008). " La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento."

Beerlietal, A. (2008). ""La imagen de Gran Canaria con destino turístico."

Bigné, E. (1996). "Turismo y Marketing en España. Análisis del estado de la Cuestión y Perspectivas de Futuro." Estudios Turísticos: 105-127.

Caraballo, E. R. (2019). ESTRATEGIA DE GESTIÓN INTEGRADA PARA EL DESTINO TURÍSTICO REGIONAL VILLA CLARA Turismo, Marta Abreu de Las Villas: 134.

CEPAL (2020). " Discurso Inaugural de la Secretaria Ejecutiva Dra. Alicia Bárcena en el 38vo. Naciones Unidas: Período de sesiones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe."

Cooper, C. (1993). "Tourism. Principles and Practices." Great Britain: Pitman Publishing.

Cooper, C. (1993). " Tourism. Principles and Practices." Great Britain: Pitman Publishing .

Costa, J. (2001). "Identidad corporativa." Editorial Trillas

Costa, J. (2008). "El concepto del término Imagen."

Costa, J. S. (2003). "De la economía de producción a la economía de información." Revista Razón y palabra.

Díaz, R. A. (2003). "Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos." Universidad de la Laguna, España.

Duffus, D. M. (2009). Procedimiento para medir la Imagen de los hoteles de la Región Central: caso Hotel Los Caneyes. DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, Universidad Central Martha Abreu de Las Villas.

Duffus, R. P. y. D. (2020). "Diseño de estrategias para mejorar la imagen de hoteles: caso hotel Brisas Trinidad del Mar (Cuba) " Pasos 18: 415-430.

Etchner, C. M. (1997). "The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies." Annals of Tourism Research 24: 868-883.

Figuerola, M. (1980). "Marketing de los Servicios de las Empresas Turísticas." Estudios Turísticos: 75-100.

Figuerola, M. (1985). Teoría Económica del Turismo.

Gómez, A. (2007). " Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada." Anuario Jurídico y Económico Escurialense: 591-630.

Grant, R. (1996). "Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones." Ed. Civitas, Madrid.

Grijalbo (1997). Gran diccionario enciclopédico ilustrado. S. A. Grijalbo Mondadori.

Grönroos, C. (2003). Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition.

Gurria, M. (2004). "Introducción al Turismo." Editorial Trillas.

Gustavsson, E. (2006). Gothenburg's Image as a Tourism Destination among Typical Tourists and Sport Tourists. Tourism and Hospitality Management.

Inbakaran, R. (2005). "Understanding resort visitors through segmentation." Tourism & Hospitality Research: 53-71.

Izaguirre, M. (2014). "Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros " Bogotá: Ecoe Ediciones.

Jonasson, P. (2007). "Controlling Word-of-Mouth: a qualitative study of the hotel industry in the region of Jönköping: 1-14.

Kotler, P. (1992). "Dirección de Marketing." Hertfordshire: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). Mercadotecnia para Hostelería y Turismo.

Kuo-Ching, W. (2006). "GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service." Tourism Management 361-376.

Lawson, F. (1977). "Tourism and Recreational Development." Londres: Architectural Press.

Li, C. y. (2001). "Analytic Hierarchy Process; An Approach to Determine." Revue De Tourisme: 5-12.

Lumsdom, L. (1997). "Marketing for Tourism." Reino Unido: International Thompson business Press.

Machado, E. (2007). Comercialización y diseño de productos turísticos en el Destino Cuba, Universidad de La Habana. .

Machín, C. A. (1993). "Marketing y Turismo: Gestión Turística." Madrid: Editorial Síntesis.

Mallou, J. V. (2006). "El Análisis de Importancia-Valoración aplicado a la Gestión de Servicios." Revista Psicothema.

Martín, M. (2016). "Customers determination of service quality and satisfaction in a return/repair process: a quantitative study." International Academy of Marketing Studies Journal **20**: 36-52.

Matos, R. H. (2004). "“Introducción al estudio del Turismo." Escuela de Hotelería y Turismo de Varadero.

Mill, R. C. (1985). "The Tourism System: An Introductory Text." Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall. 151.

MINTUR (2000). "Estrategia General de Desarrollo del Turismo - 2010." Ministerio de Turismo.

MINTUR (2018). "Estadísticas de turismo 2000 al 2018." La Habana: Ministerio del Turismo de Cuba.

MINTUR (2018). "Estadísticas de turismo 2000 al 2018. La Habana: Ministerio del Turismo de Cuba. ."

Miranda, D. D. (2009). Procedimiento para la medición de la imagen en la región central de Cuba, Universidad Central Las Villas. .

Mongan, A. B. (2006). "Brand Concepts Maps; A methodology identifying brand associations networks." Journal of Marketing Research,: 549-563.

Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI.

Muñoz, A. P. (1998). " Introducción a la economía del turismo en España." Cívitas: 247-273.

Muñoz, O. F. (1994). Marketing Turístico.

Muñoz, R. y. (2006). " Turismo e Internet. Factores de desarrollo en países subdesarrollados." Revista Actualidad Contable 118-131.

Narayana, C. L. (1975). " "Consumer Behavior and Product Perfomance: An Alternative Conceptualization." Journal of Marketing 39: 1-6.

O'Shaughnessy, J. (1992). "Explaining Buyer Behavior. Central Concepts and Philosophy of Science Issues." USA: Oxford University Press.

ObservatorioTurístico (2020). "Estimaciones realizadas sobre el turismo con motivo de la COVID-19. La Habana: Ministerio de Turismo de Cuba. ."

OMT (2006). "Indicadores Básicos del Sistema de Estadísticas del Turismo."

ONEI (2015). "Anuario Estadístico de Cuba 2014."

Parelló, J. L. (2016). Actualización del turismo en Cuba. Resumen del comportamiento del alojamiento en el 2015 (Documento de Trabajo). La Habana: Facultad de Turismo, Universidad de La Habana

PCC (2017). "Documentos del 7mo. Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC el 18 de mayo de 2017 y respaldados por la Asamblea Nacional del Poder Popular el 1 de junio de 2017." En Periódico Granma, Tabloide I. La Habana. Cuba.

Pearce, P. L. (1982). "“Perceived Changes in Holiday Destination.” Annals of Tourism Research: 145-164.

Pérez, O. V. (2004). "Reflexiones Sobre La Economía Cubana " Ed Ciencias Sociales, La Habana.

Pike, S. (2004). " Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions." Journal of Travel Research: 333-342.

Pons, R. (2005). La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de Puntos de Venta de las Cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada. Departamento de Economía.

Pons, R. G. (2000). Cuba como Destino Turístico de Sol y Playa: Imagen Y Posicionamiento: 10-98.

Ramírez, R. G. y. M. (2016). Una reflexión actual sobre la vinculación desarrollo rural-áreas protegidas a partir de la experiencia de la Sierra Morena andaluza. Treinta Años de Política Agraria Común en España. A. y. m. e. e. c. d. l. n. ruralidad.

Reyes, D. (2017). "Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de santa elena, provincia de santa elena, ."

Salinas, E. (2013). "Geografía y Turismo aspectos territoriales del manejo y gestión del Turismo." Félix Varela.

SanMartín, G. H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Cantaria.

SanMartín, G. H. (2006). "Análisis de la Imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos". Revista Asturiana de Economía.

SanMartín, H. G. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Cantaria.

Sanzde la Tajada, L. A. (1994). "Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica." ESIC Editorial.

Sanzde la Tajada, L. A. (1996). "Auditoría de la imagen de empresa." Editorial Síntesis, Madrid.

THCG (2018). "Análisis del desarrollo de turismo en Cuba en el año 2017." 7.

Vázquez, C. R. (1994). "Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales." Editorial Civitas.

Vázquez, Y. (2018). "Estudio del potencial innovador en el turismo de los emprendedores cubanos." Revista electrónica Ciencia Digital: 216-227.

Villafañe, J. (1992). "Introducción a la teoría de la Imagen." Ed. Pirámide.

Villafañe, J. (1996). "Principios de Teoría General de la Imagen." Ed. Pirámide.

Villalba, E. (1993). "Cuba y el Turismo." La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

Zaltman, G. (1997). "Rethinking market research: putting people back in." Journal of Marketing Research: 424-437.

Zaltman, G. (2003). "How customers think." Boston: Harvard Business School Press.

Anexos

Anexo1: Análisis del número de visitantes a Cuba en el período comprendido.

Años	Habitaciones hoteleras	Turistas (miles) físicos	Ingresos (miles de millones de USD)
2013	53 623	2 853	2 607
2014	53 451	3 003	2 546
2015	63 600	3 524	2 800
2016	66 547	4 036	3 000
2017	69 286	4 700	3 391
2018	69 286	4 712	2 192
2019	70 000	4 276	2 185

Fuente: ONEI (2016), ONEI (2019), MINTUR (2018), Parelló (2016), Cuba debate (2018) y Marrero (2018).

Anexo 2: Características de los implicados consultados.

Nombre	Puesto que ocupa en el Hotel	Tiempo que lleva trabajando en el sector turístico
Implicado 1: Yolagne Verdecia Viltrez	Especialista de Calidad	7 años
Implicado 2: Letsa Rodríguez Camejo	Jefa de Calidad y Atención al cliente	15 años
Implicado 3: Samanda Mesa	Tec. A. RRPP	5 años
Implicado 4: Ariadna García Cruz	Especialista Comercial	8 años
Implicado 5: Lizandra Mora Alonso	Segundo jefe de Servicios Premium	2 años

Implicado 6: Carlos Manuel Morales Torres	Director Asistente	1 año
Implicado 7: Osviel Rodríguez Zamora	Community Manager	8 mese
Implicado 8: Arasay Coffi Cerralero	Jefe de Servicios Premium	5 años

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Estudio cualitativo presentado a los implicados.

Este cuestionario es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Camilo Cienfuegos de Matanzas, con el objetivo de mejorar la Imagen del producto Servicios Premium. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, ya que es de gran utilidad para cumplir nuestro propósito. **GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.**

1. ¿Cuántas veces ha visitado el **Servicio Premium**?

____Primera vez ____2-5 veces ____Más de 5 veces

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

Desagradable 1 2 3 4 5 Agradable

Insatisfecho 1 2 3 4 5 Satisfecho

Soporífero 1 2 3 4 5 Emocionante

3. A continuación se recogen una serie de afirmaciones sobre las características del **Servicio Premium**. Por favor, indique su grado de **acuerdo** o **desacuerdo** con cada una de ellas teniendo en cuenta que: **(1)** Muy en Desacuerdo, **(2)** En Desacuerdo, **(3)** Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, **(4)** De Acuerdo y **(5)** Muy de Acuerdo.

También le pedimos que en la última columna indique la **importancia** que tiene para usted la existencia en el **Servicio Premium** de cada una de estas afirmaciones, valorándolas desde **(1)** Muy Poco Importante hasta **(5)** Muy Importante; observe que puede colocar valores intermedios.

Criterios y Atributos

Grado de Acuerdo

Importancia

Prestación de Servicios Generales del producto Servicios Premium.		
Empleado adecuado y amable		
Empleado amistoso		
Rapidez del servicio		
Empleado con habilidades múltiples para idiomas		
Atención individualizada al cliente		
Servicio de registro y salida del Servicio Premium		
Sistema de reservaciones confiable		
Grado de conocimiento y habilidad del servicio que presta cada empleado.		

Correspondencia entre el número de estrellas del hotel y el servicio recibido		
Servicios adecuados a toda la familia.		
Valor/precio del Servicio Premium		
Condiciones de la habitaciones adecuadas a su precio		
Precios adecuados al servicio recibido.		
Correspondencia entre las estrellas del hotel y el precio ofertado		
Gastronomía y Bebidas del producto Servicio Premium		
Variedad y cantidad de la oferta gastronómica		
Calidad de las comidas y bebidas ofertadas		
Decoración de restaurantes y bares.		
Limpieza de las instalaciones de servicio gastronómico.		
Distribución de los espacios		
Habitaciones del Servicio Premium		
Cama, colchón y almohada confortables.		
Habitaciones limpias		

Decoración de las habitaciones		
Control de temperatura en las habitaciones.		
Iluminación adecuada		
Recreación del Servicio Premium		
Discoteca		
Animación		
Anfiteatro		
Otras Actividades Recreativas ofertadas.		
Servicios e instalaciones adicionales del Servicio Premium		
Disponibilidad de minibar en diferentes lugares de la instalación.		
Servicio de spa		
Salón para negocios y congresos		
Servicio de telefonía internacional, e mail y mensajería		
Servicios de peluquería-barbería		
Tiendas		

Anexo 4: Análisis de los atributos agrupados en criterios del componente cognitivo.

Atributos tomados en cuenta en la opinión de implicados (34 atributos)	Atributos considerados en el cuestionario a turistas (22 Atributos)
Prestación de Servicios Generales del producto Servicios Premium.	Calidad del servicio
Empleado adecuado y amable	1- Los empleados son cortés
Empleado amistoso	2- Los empleados le atienden con prontitud y eficacia
Rapidez del servicio	3- Le resulta fácil la comunicación con los empleados
Empleado con habilidades múltiples para idiomas	4- Los empleados le dan una atención personalizada

Atención individualizada al cliente	5- El sistema de reservaciones es confiable
Servicio de registro y salida del Servicio Premium	6- Existe correspondencia entre el número de estrellas del hotel y el servicio recibido.
	7- Al llegar a la recepción se le da la atención que merece
Sistema de reservaciones confiable	Confort de Habitaciones
Grado de conocimiento y habilidad del servicio que presta cada empleado.	1- Las habitaciones se encuentran limpias
Correspondencia entre el número de estrellas del hotel y el servicio recibido	2- Las habitaciones presentan iluminación adecuada
Servicios adecuados a toda la familia.	3- El equipamiento en las habitaciones funciona correctamente
Valor/precio del Servicio Premium	4- La cama, colchón y las almohadas son confortables
Condiciones de la habitaciones adecuadas a su precio	Restaurantes y Bares
Precios adecuados al servicio recibido.	1- El servicio presenta calidad
Correspondencia entre las estrellas del hotel y el precio ofertado	2- La comida y bebidas ofertadas tienen calidad
Gastronomía y Bebidas del producto Servicio Premium	3- Existe variedad de comida y bebidas
	4- Los restaurantes presentan buena higiene
Variedad y cantidad de la oferta gastronómica	Áreas exteriores
Calidad de las comidas y bebidas ofertadas	1- Los baños públicos se encuentran

	limpios y en buen estado
Decoración de restaurantes y bares.	2- La jardinería es de su agrado
Limpieza de las instalaciones de servicio gastronómico.	3- El mantenimiento general de la instalación es adecuado
	4- El decorado del lugar es atractivo
Distribución de los espacios	Piscina
Habitaciones del Servicio Premium	1- La piscina siempre se encuentra limpia
Cama, colchón y almohada confortables.	2- El área de la piscina presenta áreas de sombra
Habitaciones limpias	3- Las tumbonas son de su agrado
Decoración de las habitaciones	
Control de temperatura en las habitaciones.	
Iluminación adecuada	
Recreación del Servicio Premium	
Discoteca	
Animación	
Anfiteatro	

Otras Actividades Recreativas ofertadas.	
Servicios e instalaciones adicionales del Servicio Premium	
Disponibilidad de minibar en diferentes lugares de la instalación.	
Servicio de spa	
Salón para negocios y congresos	
Servicio de telefonía internacional, e mail y mensajería	
Servicios de peluquería-barbería	
Tiendas	
Servicio de Caja Fuerte	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Cuestionario aplicado a turistas

Este cuestionario es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Camilo Cienfuegos de Matanzas, con el objetivo de mejorar la Imagen del producto Servicios Premium. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, ya que es de gran utilidad para cumplir nuestro propósito. **GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.**

1. ¿Cuántas veces ha visitado el **Servicio Premium**? __Primera vez __2-5 veces __Más de 5 veces

2. Indique las características que considera **únicas** o **distintivas** para el Servicio Premium:

3. A continuación valore el **ambiente** o **sentimiento** que experimenta durante su visita en esta instalación turística, específicamente el Servicio Premium, por favor, utilice la siguiente escala.

Desagradable 1 2 3 4 5 Agradable

Aburrido 1 2 3 4 5 Emocionante

Irritante 1 2 3 4 5 Relajado

4. A continuación se recogen una serie de afirmaciones sobre las características del **Servicio Premium**. Por favor, indique su grado de **acuerdo** o **desacuerdo** con cada una de ellas

teniendo en cuenta que: **(1)** Muy en Desacuerdo, **(2)** En Desacuerdo, **(3)** Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, **(4)** De Acuerdo y **(5)** Muy de Acuerdo.

También le pedimos que en la última columna indique la **importancia** que tiene para usted la existencia de cada una de estas afirmaciones en el **Servicio Premium**, valorándolas desde **(1)** Muy Poco Importante hasta **(5)** Muy Importante; observe que puede colocar valores intermedios.

Criterios y Atributos

Grado de Acuerdo

Importancia

Calidad del servicio		
8- Los empleados son cortés	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9- Los empleados le atienden con prontitud y eficacia.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10- Le resulta fácil la comunicación con los empleados	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11- Los empleados le dan una atención personalizada	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12- El sistema de reservaciones es confiable.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13- Existe correspondencia entre el número de estrellas del hotel y el servicio recibido.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14- Al llegar a la recepción se le da la atención que merece	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Confort de Habitaciones		
5- Las habitaciones se encuentran limpias	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6- Las habitaciones presentan iluminación adecuada		

	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7- El equipamiento en las habitaciones funciona correctamente	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8- La cama, el colchón y las almohadas son confortables	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Restaurantes y Bares		
5- El servicio presenta calidad	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6- La comida y bebidas ofertadas tienen calidad.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7- Existe variedad de comidas y bebidas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8- Los restaurantes presentan buena higiene	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Áreas exteriores		
5- Los baños públicos se encuentran limpios y en buen estado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6- La jardinería es de su agrado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7- El mantenimiento general de la instalación es adecuado	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8- El decorado del lugar es atractivo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Piscina		

4- La piscina siempre se encuentra limpia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5- El área de la piscina presenta áreas de sombra	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6- Las tumbonas son de su agrado.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

5. ¿Cómo valoraría la **Imagen en General** del Servicio Premium considerando la escala que se le muestra de **(1)** Muy Negativa, **(2)** Poco Negativa, **(3)** Ni Negativa ni Positiva, **(4)** Positiva y **(5)** Muy Positiva?

1 2 3 4 5

Muy Negativa

Muy Positiva

6. ¿Cree usted que se cumplieron sus expectativas con la visita al Servicio Premium? Indíquenos, en qué medida, por favor. Considere **(1)= de ninguna forma** hasta **(5)= Totalmente**

1 2 3 4 5

De ninguna forma

Totalmente

7. Repetiría usted su visita al Servicio Premium? Considere para responder la siguiente escala donde **(1)** Con toda seguridad no, **(2)** No, **(3)** ni Sí ni No, **(4)** Sí y **(5)** Con toda seguridad sí.

1 2 3 4 5

Con toda seguridad no

Con toda seguridad sí

Podría decirnos:

Edad: ___Menos de 25 ___25-34 ___35-45 ___46-60 ___Más de 60

País de residencia: _____

Sexo: Femenino _____ Masculino_____

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 6: Cuestionario aplicado a turistas en inglés

This questionnaire is completely anonymous, and is part of a study by the Faculty of Industrial Engineering of the Camilo Cienfuegos University of Matanzas, with the aim of improving the image of the Premium Service. For this reason, we request your help, since it is very useful to fulfill our purpose. Thank you for your time and collaboration.

1. How many times have you visited the Premium Service? __First time __2-5 times __More than 5 times
2. Indicate the characteristics that you consider unique or distinctive for the Premium Service _____
3. Then rate the atmosphere or feeling you experience during your visit to this tourist facility, specifically the Premium Service, use the following scale:

Unpleasant 1 2 3 4 5 Nice

Bored 1 2 3 4 5 Exciting

Annoying 1 2 3 4 5 Relaxed

4. Below is a series of statements about the characteristics of the Premium Service. Indicate your degree of agreement or disagreement with each of them, talking into account that: 1(strongly), 2(disagree), 3(neither agree nor disagree), 4(agree) and 5(strongly agree). We also ask you to indicate in the last column the importance that the existence of each of these statements in the Premium Service has for you, rating them from 1(very unimportant) to 5(very important), note that you can enter intermediate values.

Criteria an attributes**Degree of agreement****Importance**

Quality of service		
1- Employees are courteous	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2- Employees serve you promptly and efficiently	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3- You find it easy to communicate with employees	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4- Employees give you personalized attention.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5- The reservation system is reliable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6- There is correspondence between the number of stars of the hotel and the service received	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7- When you arrive at the reception you are given the attention you deserve	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Room Comfort		
9- The rooms are located clean	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10- The rooms have adequate lighting	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11- The equipment in the rooms works properly	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12- The bed, mattress and pillows are comfortable	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Restaurants and Bars		
9- The service has quality	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10- The food and drinks offered are of quality	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11- There is a variety of food and drinks	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12- Restaurants and bars have good hygiene	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Outdoor areas		
9- Public restrooms are clean and in good condition	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10- Gardening is to your liking	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11- The general maintenance of the installation is adequate	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12- The decoration of the place is attractive	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Pool		
7- The pool is clean	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8- The pool area has shaded areas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9- The sun loungers are to your liking		1 2 3 4 5

	1 2 3 4 5	
--	------------------	--

5. How would you rate the general image of the Premium Service considering a scale from 1(very negative) to 5(very positive).

1 2 3 4 5

Very Negative

Very Positive

6. Do you think that your expectations were met with the visit to the Premium Service? Please tell us to what extent. Consider 1(not at all up) to 5(totally)

1 2 3 4 5

Not at all up

Totally

7. Would you repeat your visit to the Premium Service? Consider to answer a scale that goes from 1(definitely no) to 5(definitely yes)

1 2 3 4 5

definitely no

definitely yes

Could you tell us:

Age: ___ Less than 25 years ___ 25-34 ___ 35-45 ___ 46-60 ___ Over 60 years

Country of residence: _____

Sex: Feminine _____ Male _____

Fuente: Elaboración Propia

