



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS E INFORMÁTICA
DEPARTAMENTO DE TURISMO

TESIS DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO LICENCIADA EN TURISMO

Título: “Estudio de la relación entre la imagen corporativa, la percepción y el posicionamiento, en la AAVV Cubanacán Varadero”.



Autora: Yoany Lien Hernández Lorenzo
Tutor: MSc. José Ismael González Antuña



Matanzas Junio, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que soy la única autora del presente Trabajo de Diploma titulado: “Estudio de la relación entre la imagen corporativa, la percepción y el posicionamiento, en la AAVV Cubanacán Varadero” y autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Yoany Lien Hernández Lorenzo

Pensamiento:

“El hombre que triunfa es aquel que convierte en realidad las aspiraciones que abriga su mente. Al principio traza retos que deben condicionarlo al éxito y no permitir que nada, ni nadie los desvíe de ellos”...

RALPH HEMPILL.

Dedicatoria

A mis sobrinos, Alejandro y Analía, quienes dan luz solo con su sonrisa. Quiero que siempre sepan que mi amor nunca les faltara y sin importar los años siempre podrán contar conmigo.

Agradecimientos

- *A la persona más real maravillosa de mi vida, que ha sabido guiarme, cuidarme, mimarme y animarme a seguir todos mis sueños, en especial el de estudiar: Mi madre.*
- *A mi padre, por guiar mis pasos por la vida y por siempre estar ahí cuando lo necesité.*
- *A mi abuela, que con su paciencia y dedicación forjó mi espíritu, sin importar desvelos y sacrificios.*
- *A mi hermano por sus consejos, su ayuda tan necesaria y por alentarme a alcanzar objetivos en la vida que a veces parecen imposibles.*
- *A Keylan, un ángel que llegó a mi vida de repente, para revivir la niña que un día fui.*
- *A toda mi familia por el apoyo que me han brindado en todos estos años de vida.*
- *A mi compañera de tesis Hanny González Cabot por toda la ayuda que me ha dado.*
- *A mi tutor Antuña por la ayuda brindada para la realización de este trabajo.*

Resumen

La globalización de la oferta junto a la mayor experiencia y exigencia de la demanda conllevan a un entorno turístico más complejo. Las empresas del sector tienen la necesidad de realizar un adecuado posicionamiento en los mercados objetivos en un intento por diferenciarse de los competidores y generar mayor capacidad de atracción.

El posicionamiento se ha convertido en una herramienta de mercadotecnia estratégica que permite identificar oportunidades del mercado al considerar posiciones que no cumplen los productos de los competidores.

El propósito del posicionamiento es crear una diferenciación en la mente del cliente que distinga los servicios de la empresa sobre los de la competencia. Este constituye una de las estrategias de negocios de excelentes resultados en estos últimos tiempos, en el que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad. Es importante establecer una posición de valor para el producto o servicio en las mentes del mercado objetivo, es decir, deben ser distinguibles por uno o varios atributos importantes para el cliente ya que éstos son factores cruciales en su decisión de compra.

Teniendo en cuenta los elementos expuestos anteriormente la presente investigación se desarrolla en la Agencia de Viajes Cubanacán, sucursal Varadero con el objetivo de realizar un estudio para evaluar la imagen, la percepción y el posicionamiento.

En la implementación de la metodología propuesta se utilizan diversos métodos, técnicas y herramientas entre los que se destacan: la revisión bibliográfica, observación directa, entrevistas, Microsoft Excel, el software SPSS en su versión 18, donde se obtuvo el posicionamiento de los atributos de la agencia.

Palabras claves: imagen, percepción, posicionamiento.

Abstract

The globalization to offer with the bigger experience and exigency of the client make the touristic environment more complex. The enterprises of the sector have the need of carrying out an appropriate positioning in the target markets to differentiating of the rivals and generate a bigger capacitance of attraction. The positioning has converted in a tool of strategic marketing that permits identifies opportunities of the market when considering positions that not fulfill the products of the rivals.

The purpose of the positioning is to create a differentiation in the mind of the client that it distinguishes the services of the enterprise on those of the competence. This constitutes one of the strategies of businesses of excellent results in these last times, in which the competence appears each day with bigger aggressiveness. It is important to establish a position of present worth for the product or service in the minds of the objective market, that is to say, it must be distinguishable for one or several important attributes for the client since this one is crucial factors in your decision of purchase. Keeping in mind the exposed component parts previously investigation this work is developed in the Cubanacan Travel Agency's branch in Varadero in which the main objective is to make a study to evaluate the corporative image, the perception and positioning.

In the implementation of the proposed methodology, diverse methods, techniques and tools are used among those which are distinguished such as: bibliographic revision, direct observation, interviews, Microsoft Excel, the software SPSS in its 18th version.

Keywords: image, perception, positioning

Resumé

La globalisation de l'offre près de la majeure expérience et exigence de la demande supportent plus de complexe à un environnement touristique. Les entreprises du secteur et générer majeure capacité d'attraction ont la besoin de réaliser un adéquat positionnement dans les marchés objectifs dans une tentative pour se distinguer des concurrents.

Le positionnement est devenu un outil de mercatique stratégique qu'il permet d'identifier opportunités du marché au considérer positions qu'ils n'accomplissent pas les produits des concurrents.

L'intention du positionnement est créer une différenciation en l'esprit du client qu'il distingue les services de l'entreprise sur ceux de la compétence. Celui constitue une des stratégies d'affaires d'excellents résultats dans ces derniers temps, en le que la compétence chaque jour se présente avec majeure agressivité. Il est important établir une position de valeur pour le produit ou service dans les esprits du marché objectif, c'est à dire, doivent être sujets à distinction par un ou différents attributs importants pour le client puisque ceux-ci sont facteurs cruciaux dans sa décision d'achat.

Tenant antérieurement compte les éléments exposés la présente investigation se développe dans l'Agence de Voyages Cubanacán, succursale Échouage avec l'objectif de réaliser une étude pour évaluer l'image, la perception et le positionnement.

Dans l'implémentation de la méthodologie proposée on utilise différentes méthodes, techniques et outils entre lesquels ils se détachent: la révision bibliographique, observation directe, entrevue, Microsoft Excel, le logiciel SPSS dans sa version 18, donde on obtint le positionnement des attributs de l'agence.

Paroles clef: image, perception, positionnement.

Índice

Introducción	1
Capítulo I: Marco Teórico Conceptual	5
1.1 Imagen	5
1.1.1 Identidad corporativa	9
1.2 Percepción	11
1.3 Posicionamiento	13
1.4 Relación entre la imagen, la percepción y el posicionamiento.	18
1.5 Públicos	19
Conclusiones parciales del Capítulo I	20
Capítulo II: Diseño Metodológico de la Investigación	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.2 Estructura para la implementación del Procedimiento de estudio propuesto	22
Etapa I. Estudio de la Imagen Corporativa	25
Etapa II. Estudio de la Percepción de la Imagen Corporativa	30
Etapa III. Estudio del posicionamiento analítico de las Agencias de Viajes en relación con los atributos identificados	33
Conclusiones parciales del Capítulo II	34
Capítulo III: Resultados obtenidos a partir del procedimiento metodológico propuesto y su aplicación en la Agencia de Viaje Cubanacán Varadero.	35
3.1 Caracterización de la entidad objeto de estudio	35
3.2 Resultados de la aplicación del procedimiento propuesto	36
Etapa I. Estudio de la Imagen Corporativa	36
Etapa II. Estudio de la Percepción de la Imagen Corporativa	42
Etapa III. Estudio del posicionamiento analítico de la imagen Corporativa asociada a los atributos que la identifican.	46
Conclusiones parciales del Capítulo 3:	53
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Bibliografía	56

Introducción

Uno de los hechos más importantes ocurridos a finales del siglo pasado, fue el proceso de globalización de la economía mundial. El aumento de la competencia entre ciudades obliga a éstas a adoptar principios, conceptos, y herramientas de la gestión empresarial tales como, la orientación al mercado, la planificación estratégica, el marketing, la gestión de los recursos humanos, la búsqueda de la diferenciación y de la ventaja competitiva, la definición de una imagen, una marca y un posicionamiento adecuado.

Los modelos de comportamiento del consumidor están fundamentalmente relacionados con la identificación de la función de su preferencia y su traslación a un modelo de elección. El objetivo de este tipo de modelos es tratar de explicar todos los procesos internos y externos que transforman los estímulos en decisiones de compra o no compra, y poner al descubierto todos los mecanismos que influyen en el proceso de compra.(Armstrong 2012)

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones. Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva.(Ysusi Martínez 2008)

Un eficaz análisis de posicionamiento siempre va estar precedido por un análisis de las percepciones de los clientes a cerca de la empresa, producto, o servicio en cuestión. El posicionamiento es considerado uno de los aspectos que garantizan la lealtad del cliente. *“si una marca es percibida por su público objetivo como mejor posicionada con respecto a las dimensiones relevantes, según las cuales los consumidores diferencian entre marcas competidoras, con mucha probabilidad, la fidelidad del público objetivo será mayor que en el caso de una marca poco diferenciada”*(Hartmann 2002)

La Competencia del producto se ha convertido en un imperativo competitivo en el desarrollo de la actividad turística futura, los destinos turísticos que quieren ser realmente

competitivos, deben conocer con mayor precisión los mercados y los cambios que estos experimentan, con un énfasis mayor en productos innovadores, es decir deben identificar nuevas estrategias. El posicionamiento está estrechamente conectado con la imagen, pues explica la percepción mental de los consumidores hacia las diferentes marcas competidoras.(Rivero Pérez 2012)

El turismo es una de las actividades económicas más importante del mundo según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) y *“...deberá desarrollar su misión como catalizador directo de moneda convertible, ocupando una posición competitiva en el mercado”* declarado correctamente en la Resolución Económica aprobada en el V Congreso del PCC en 1997 y reafirmado de manera explícita en los primeros de los lineamientos dedicados especialmente a la política para el turismo (255-257) aprobados en el VI Congreso del PCC el 18 de abril del 2011.

Dentro del sector turístico se encuentra la sección de las Agencias de Viajes que, tanto en Cuba como en otros países, no se encuentran ajenas a la situación mundial que les ha exigido plantearse estrategias más competitivas y responsables, a convertir sus productos en los mejores productos, los que serán potencialmente elegidos y comprados. Las Agencias de Viajes tienen que ir más allá de lo que los clientes quieren, deben detectar nuevas necesidades y ser capaces de satisfacerlas, superar las expectativas de la demanda. No pueden esperar a que el producto, llegada su etapa de madurez, pase sin más a su fase de declive, este producto que ya ocupa una posición en el mercado y en la mente del cliente, debe ser renovado, modificado, con el objetivo de aumentar su calidad y hacerlo más competitivo.(Peña Heredia 2010)

Para la Agencia de Viajes Cubanacán Varadero según el Informe Anual concerniente al banco de problemas emitido por la Delegación del MINTUR, una de las prioridades de investigación concurre en la necesidad de estudiar la relación existente entre la percepción, la imagen y el posicionamiento.

Dando seguimiento al Trabajo de Diploma “Propuesta de mejoras a la estrategia de posicionamiento de las Agencias de Viajes del destino Cuba.” Cubanacán (Rivero Pérez 2012) y de los estudios realizados en opción al título de máster en Gestión de empresas turísticas con el tema “Completamiento y validación de la metodología para el

posicionamiento y reposicionamiento de productos en Agencias de Viajes”(Cervera Alburquerque 2009; Martín Suárez 2009) se puede afirmar que no existen estudios que relacionen los tres componentes propuestos a estudiar y relacionar en esta investigación: La imagen, la percepción y el posicionamiento.

Problema científico: ¿Cuál es la relación que se establece entre la imagen corporativa, su percepción y el posicionamiento entre los diferentes niveles comunicativos de las ofertas turísticas en la Agencia de Viajes Cubanacán?

En consecuencia con el problema anteriormente planteado se formulan las preguntas científicas de esta investigación:

- ¿Cuáles son los preceptos teóricos relacionados con la imagen, la percepción, el posicionamiento y su relación teórico-conceptual?
- ¿Qué procedimiento permite evaluar la relación entre la imagen corporativa, la percepción y el posicionamiento en la Agencia de Viaje Cubanacán?
- ¿Qué resultados se obtienen con la aplicación parcial del procedimiento para el estudio relacional entre la imagen corporativa, su percepción y el posicionamiento en la Agencia de Viaje Cubanacán?

De las preguntas científicas, se derivan los siguientes objetivos:

Objetivo General: Desarrollar un estudio relacional, a través de un procedimiento que permita evaluar la imagen corporativa, su percepción y el posicionamiento en la agencia de Viajes Cubanacán.

Objetivos específicos:

- Enunciar los preceptos teóricos-conceptuales de la investigación que fundamenten elementos relacionados con la imagen, la percepción y el posicionamiento, así como la relación entre ellos.
- Diseñar un procedimiento de estudio que permita evaluar la relación entre la imagen, la percepción y el posicionamiento en la Agencia de Viajes Cubanacán.

- Analizar los resultados obtenidos de la aplicación del procedimiento de estudio diseñado para evaluar la imagen corporativa, la percepción y el posicionamiento en la Agencia de Viajes Cubanacán

Principales técnicas, procedimientos y métodos a emplear en la investigación:

Inicialmente se propone partir de las publicaciones realizadas por (Peri 2009) que abordan el estudio de la imagen corporativa, paso a paso, partiendo de un análisis interno donde se estudia la identidad corporativa, seguido de un análisis externo donde son analizadas las percepciones de los clientes.

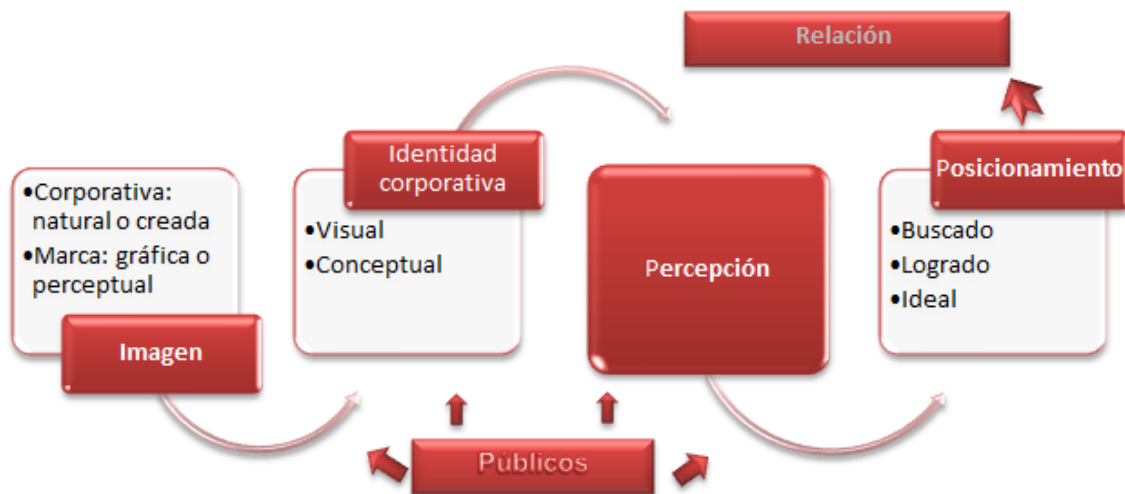
Estructura del trabajo final:

La investigación consta de un resumen (en idioma español, inglés y francés), la introducción, tres Capítulos, conclusiones, recomendaciones, además de las bibliografías consultadas y anexos. En la introducción se definen los componentes de partida de la investigación, posteriormente aparece el capítulo I donde se definen los preceptos teóricos de la investigación que fundamenten elementos relacionados con la imagen, la percepción y el posicionamiento, así como la relación entre ellos; a continuación, aparece el capítulo II donde se desarrolla un procedimiento de estudio que permita evaluar la relación entre la imagen, la percepción y el posicionamiento en la Agencia de Viajes Cubanacán Varadero; posteriormente se propone el capítulo III, donde se analizan los resultados obtenidos de la aplicación del procedimiento de estudio diseñado para evaluar la imagen, la percepción y el posicionamiento en la Agencia de Viajes Cubanacán Varadero y finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones del trabajo y la bibliografía; así como los anexos.

Capítulo I: Marco Teórico Conceptual

El objetivo de este Capítulo es definir los preceptos teóricos de la investigación, a partir de la revisión de la literatura especializada que concierne a los elementos imagen, percepción y posicionamiento, así como la relación entre ellos, a partir del siguiente hilo conductor:

Fig1. Hilo conductor de la investigación



Fuente: Elaboración Propia

1.1 Imagen

El concepto de imagen debido a sus diferentes fuentes de origen, instituciones, empresas o personas, por incidencia de una buena o mala gestión, por su parecido o semejanza con la realidad o por la gran cantidad de medios que la alimentan, necesita de una coordinación de la información emitida en referencia al destino. La imagen es un concepto líquido que necesita de la gestión de diferentes imágenes para cada segmento de consumidores. Los gestores del mercado turístico están obligados a descubrir la imagen actual y los objetivos de los consumidores potenciales para establecer acciones de marketing efectivas de cara al futuro. (Díaz Armas ¿?)

Citado por Ricardo Díaz Armas(Díaz Armas ¿?), la imagen posee la capacidad de “representar al conjunto de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo

posee sobre un objeto,...impresiones que pueden ser verdaderas o falsas, reales o imaginarias, ciertas o equivocadas, y que guían y dan forma al comportamiento” de las personas o grupos (Barich y Kotler, 1991, 95). La formación de la imagen es el resultado positivo o negativo fruto de la incidencia de la empresa o elementos ajenos a la organización, al actuar de forma pasiva ante los cambios de su entorno o no realiza una gestión adecuada. “La imagen existe de todas formas. Tanto si la empresa lo desea como si no (...). Si una empresa no construye por sí misma su imagen, otros pueden encargarse de hacerlo y no necesariamente en el sentido deseado” (Herbert, 1988, 11).

En su libro Imagen de Empresa, Paul Capriotti sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin. *“La imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos”*. Está generada en base a pseudo-acontecimientos (no naturales), eventos planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.(Capriotti 1992)

Se observa la imagen como la responsable de mantener la cohesión entre los miembros de la organización y de estos con la propia organización, sustentándose todo a través de los procesos de identificación. La fortaleza y durabilidad de esa cohesión es lo que capacita a la organización para poder disfrutar de una posición competitiva sólida. (Traverso Cortés y Román Onsalo 2007)

La OMT define la imagen como *“el conjunto de ideas o conceptos que se tiene del mismo a nivel individual o colectivo”*, y que podemos llevar más allá como *“construcción de actitudes que consisten en la representación mental del conocimiento de un individuo (creencias), sentimientos y la impresión global de un destino”* de Baloglu y McClery (1999) citado por(García, R. Navalón 2015). Estos mismos autores, afirman que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, que relacionaríamos con los elementos tangibles del sistema turístico, a los que se unen componentes afectivos vinculados a los sentimientos que el lugar es capaz de evocar. Parece evidente que la imagen turística conecta los elementos tangibles de los recursos, los servicios y el entorno, con las sensaciones o significados intangibles que son capaces de generar.

Según Dowling (1986) citado por(Luque), la imagen es *“un conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen,*

recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona". Por tanto, la imagen es una representación mental que elaboran los individuos de manera particular y única basándose en la información de la que disponen. La imagen se va formando como resultado acumulativo de todos los mensajes que reciben del objeto. En este sentido, es importante destacar que dicha comunicación puede ser intencionada o no.

De la Tajada (1996) explica que existen dos orígenes para la formación de la imagen corporativa: el natural y el controlado, también llamado proyectado por otros autores.(Burgos 2013)

- La imagen natural, se origina espontáneamente a lo largo de la historia de la empresa, sin ningún tipo de control por parte de la misma.
- La imagen controlada o proyectada, surge del interés de la empresa por promocionar determinadas características de su imagen, de una forma planificada y estructurada.

Entre las dimensiones que configuran el marketing corporativo la imagen ha despertado un interés especial en los investigadores, por su repercusión directa en las actitudes y en el comportamiento de los distintos grupos de interés de una empresa. Este concepto se define como la percepción de la organización que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la empresa.(Ruiz 2011)

Según De la Tajada (1996) la imagen corporativa no es absoluta, ya que varía de acuerdo a cada público, es decir no necesariamente la imagen que posea el público interno, será la misma que la del público externo. Una vez posicionada una imagen en la mente del público, entra a operar un mecanismo psicosocial por el que se constituyen estereotipos de imagen, es decir, expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento para una empresa, tales como si la empresa es honesta o deshonesto, si la empresa es confiable o no, si sus productos son caros o baratos, si la atención que presta es buena o mala, si es una empresa con buena o mala reputación, etc. (Carreño 2010)

De acuerdo a (Iboy 2012) citando a David Berstein, la imagen corporativa es *“el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga de una empresa”*. La imagen corporativa no es estática, por el contrario es un ente dinámico sensible a los cambios del entorno social donde se desenvuelve la empresa, así como los cambios de las estrategias empresariales de la propia compañía o de la competencia.

Según De la Tajada (1996) la imagen corporativa no es absoluta, ya que varía de acuerdo a cada público, es decir no necesariamente la imagen que posea el público interno, será la misma que la del público externo.(Luque)

La imagen corporativa como: *“la opinión que tiene el público de dicha empresa. Esta se puede transmitir a través de la presentación de la empresa y algunos factores por lo que existen ciertos factores determinantes: calidad de los productos y servicios, atención al cliente, solvencia económica, cobertura de mercado y distribución, rapidez y eficiencia”*(Iboy 2012)

La autora Alexandra Benítez Burgos(Burgos 2013) referente a los tipos de imagen de marca, identifica dos:

- La imagen gráfica, que está relacionada con aspectos iconográficos de la marca como son: logotipo, tipografía, colores, etc.
- La imagen perceptual, que está vinculada a las percepciones de los diferentes públicos relacionados con una marca.

Debido a la intangibilidad del producto, su heterogeneidad y agregabilidad, y a la distancia física entre la oferta y la demanda, lo más trascendente que pueden comercializar los destinos turísticos son imágenes que se han de transmitir al público por medio de acciones de comunicación; y por tanto, las acciones de comercialización exigen el conocimiento de las bases del comportamiento humano que influyen en la decisión de comprar. Por ello, resulta imprescindible la comprensión del papel y lugar que ocupa la imagen en el comportamiento de compra del potencial turista, y que lo puede llevar o no, a la elección.(García, Dr. C. Roberto C. Pons 2007)

La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida

por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes, su identidad.

1.1.1 Identidad corporativa

Según (Capriotti 2009) se define Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “*centrales*” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “*perdurables*”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “*distintivas*” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.(Díaz Armas ¿?)

De la Tajada (1996) expone que, la identidad corporativa es la personalidad propia de la empresa, la cual permite identificarla y diferenciarla de las demás. Esta personalidad la específica, como: el propio ser de la empresa, la cual se concreta en dos rasgos específicos: los físicos y los culturales. Los rasgos físicos poseen elementos icono-visuales, los cuales se asumen como identificación de la empresa en su entorno. Los rasgos culturales incorporan elementos de la esencia, valores y creencias de la empresa, los cuales serán conceptos propios de cada organización. Citado por(Carreño 2010)

La identidad corporativa se basa en dos elementos complementarios: la identidad visual y la identidad conceptual. (Burgos 2013)

- La identidad visual, representa mediante un diseño gráfico los elementos constituyentes de la identidad de la empresa en forma de signos, símbolos y colores.
- La identidad conceptual, representa todas aquellas características y atributos que diferencia a la organización de otras empresas.

La identidad corporativa según (Iboy 2012) se interesa por cuatro áreas:

1. Productos y servicios: lo que se fabrica o vende.
2. Entornos: el lugar o entorno físico en que se fabrica o vende.
3. Información: la forma de describir y anunciar lo que hace.
4. Comportamiento: la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior.

La identidad corporativa es la forma de ser, la personalidad de una compañía, destino o institución que es posible transmitir al público a través de todas las informaciones emitidas por la misma. Existen tres niveles de proyección de la identidad corporativa: actitudinal, visual y comunicacional. (Perelló Cabrera 2008)

- El nivel actitudinal está relacionado con las actitudes y el comportamiento social de una entidad en relación con los públicos. A partir de esto se consigue la imagen deseada y debe responder a las expectativas creadas por las acciones de comunicación.
- El nivel visual, representado por la identidad visual de una entidad, viene determinado por todos los elementos gráficos que la representan y que convierten su personalidad en una dimensión visible propia. El diseño corporativo es el elemento que homogeneiza e identifica a todos los mensajes y soportes de comunicación de una entidad u organización cualquiera. El logotipo, símbolo de marca, es la “*firma*” y la base para el desarrollo de un programa de identidad corporativa.
- El nivel comunicacional se entiende al disponer de unos símbolos identificadores de los que se hace un uso adecuado. No existen productos sin marca, como tampoco personas sin nombre.

1.2 Percepción

Se identifica la percepción como los conocimientos que generan una determinada actitud, que influye en el comportamiento en general del individuo, y por supuesto, en el de compra. El análisis de dos aspectos elementales en este sentido del rol de la percepción en los modelos de comportamiento del turista y la evidencia empírica de la importancia de la percepción como factor determinante de la imagen de destinos turísticos nos demuestra que la percepción es un componente esencial de los mecanismos responsables de la creación de imágenes ligadas a los sitios turísticos considerados de forma previa a la decisión de compra y en consecuencia, en la decisión de viajar a un destino turístico.(García, Dr. C. Roberto C. Pons 2007)

La percepción es una función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información que proviene de su entorno. La percepción *“es el resultado de un proceso, en el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo”*. (Burgos 2013)

La percepción junto con algunos aspectos, necesidades, motivaciones, carencias, actitudes, aprendizaje y personalidad, forma parte de los elementos que componen las fuerzas internas del comportamiento del individuo. Estas fuerzas internas están relacionadas con la psicología humana y por ende con el comportamiento del individuo, motivo por el cual, considero relevante hacer leve mención de las principales teorías que dieron origen a la percepción, siendo este, uno de los principales aspectos a considerar en el estudio del posicionamiento analítico.(Burgos 2013)

“La percepción es el proceso por el que el ser humano asigna significados a lo que detecta su cuerpo. La percepción influye y contribuye a las impresiones sensoriales estableciendo un marco de referencia entre esta y las experiencias pasadas. Al percibir se interpreta, se ve, escucha, gusta, huele y toca, o sea que se le confiere un significado al mundo circundante” (Schewe y Smith, 1988). Gueira Oliva (2013) la define como el proceso mediante el cual, el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crearse una imagen significativa del mundo, en lo concerniente al producto turístico, es el proceso de ordenar y filtrar la vasta gama de información que existe acerca de un área en particular. Mourinho, ha definido la percepción del turista como *“la atención y retención centrada en los atributos del producto con gran importancia para el individuo, al*

seleccionar sólo aquella información de interés para sus necesidades y deseos".(Díaz González 2015)

La percepción que tienen los clientes sobre la marca se forma como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto, y se materializa en sus mentes en una clasificación que establece un orden preferencial de las distintas ofertas que hay en el mercado, de tal forma que su decisión de compra, recae normalmente en las marcas o productos "*posicionados*" en los primeros lugares de esa clasificación.(Ysusi Martínez 2008)

La percepción es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos; estas pueden ser tanto subjetivas, que dependen de los instintos particulares del individuo, como selectivas que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes.(Rivero Pérez 2012)

La percepción es un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado. El fenómeno de la percepción está formado por 2 grandes procesos: el de recepción y el de interpretación de la información. La percepción de una organización es el proceso mediante el cual un sujeto conoce a una organización, y llega a concebir sus características y cualidades. Para ello, el individuo busca información (o la recibe sin buscarla) sobre ella. Esta información es estructurada en la mente del individuo en base a la disposición de unos rasgos organizadores de la percepción. Estos rasgos organizadores son una serie de dicotomías de calificativos (grande-pequeña, eficiente-no eficiente, moderna-anticuada, etc.) que se aplicarán a la organización por conocer. Ahora bien, un aspecto a tener en cuenta es que estos rasgos organizadores no tienen el mismo nivel de importancia, sino que hay unos "*rasgos organizadores centrales*", que ejercen un papel influenciador a la hora de reconocer las cualidades del sujeto u organización. Un elemento a tener en cuenta en el análisis de la percepción es lo que se conoce como "*efecto de halo*", por el cual si conocemos una característica determinada de un sujeto u organización, tendemos a presuponer que posee otra serie de características acordes con la conocida.(Capriotti 1992)

1.3 Posicionamiento

Un análisis bibliográfico realizado permite afirmar que uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que se da a conocer el producto o servicio y cómo se pretende sea percibido por el mercado objetivo.(Alfonso 2007)

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la compañía.(Jaramillo 2014)

El posicionamiento es la manera en que un producto, empresa, marca o persona influye en la mente de los probables clientes, para diferenciarse de la competencia. Es lo primero que aparece en los pensamientos cuando una persona se encuentra en una situación de elección de un producto o servicio. Para posicionarse, una empresa debe elegir primero qué estrategia utilizará y luego pasar a la etapa de comunicación, ya que el posicionamiento será el resultado de dicha estrategia.(Perdomo 2010)

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, *"Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores"*, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, el concepto de éxito de los negocios hoy día es diferenciar, diferenciar y diferenciar, Trout agrega *"más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado"*.(Suárez 2009)

La idea de posicionamiento es desarrollada por Ries y Trout en 1989 como una estrategia con la que cuentan los oferentes de productos y de servicios para llegar a su público objetivo en el medio de una sociedad que se caracteriza por estar sobre comunicada... Existen dos tipos de posicionamientos el analítico y el estratégico. El posicionamiento analítico surge de las percepciones manifiestas por los turistas vinculando a un

determinado destino en relación con otro grupo limitado de destinos que compiten en un mismo contexto. El posicionamiento estratégico es el que se proponen como objetivo del programa de imagen los administradores del destino. Es la intención de ubicación o situación del destino en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y el destino ideal (preferencias de los turistas).(Zanfardini)

El posicionamiento ofrece la oportunidad de diferenciar cualquier producto, y permite conseguir una determinada imagen perceptual o valoración, lo cual tiene cierta influencia en la decisión de compra de los consumidores. (Burgos 2013)

El posicionamiento es una de las estrategias de negocios que está dando excelentes resultados en este mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.(Suárez 2009)

El posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en el mercado. La organización sólo actuaría a priori, intentando influir en el posicionamiento que se pueden formar los públicos en el lanzamiento de sus productos o servicios, o bien intervendría a posteriori, tratando de reconvertir el posicionamiento existente en el momento actual y en el que no pueden intervenir sino a partir de una situación dada. Así, el posicionamiento de un producto es atribuido por el mercado, de manera que en términos estrictos a la empresa sólo le cabría tomar la decisión de (re) posicionamiento. (Capriotti 2009)

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. (Sepúlveda 2008)

El Posicionamiento se refiere por tanto, al espacio en el mercado, el cual es aprovisionado por el negocio de la entidad y a la forma en que se diferencia de la competencia, es decir posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. El enfoque

fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino utilizar lo que ya está y posicionar es crear ese algo en la mente de nuestros posibles clientes, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.(Rivero Pérez 2012)

Tabla 1.1 Conceptos y definiciones de Posicionamiento.

Autores	Conceptos y Definiciones
Davis (1992) citado por(Gueira Oliva, 2013)	El posicionamiento es un estado de la mente, una situación perceptual en la mente de los consumidores.
Arnott y Easingwood (1994) Tomado de(Gamio Herrera,2012)	El posicionamiento de una oferta intercambiable en el mercado es un proceso deliberado e iterativo de definir, medir, modificar y dirigir las percepciones del consumidor.
(Stanton y Walter, 2000)	Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone, para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.
(Kotler, Philip y Gary, 1998)	La posición es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos...la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores.
(Trout, 2004)	El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de los consumidores.
Lares (2005)Citado por(Pérez Casas, 2013)	Es crear en la mente del mercado meta, una imagen clara y diferenciada de nuestros productos o servicios, mediante el uso de ciertas estrategias de comunicación, con el fin de mantener su lealtad y un lugar privilegiado dentro de la competencia.
(Perez Carballada, 2008)	El posicionamiento es una herramienta que permite incrementar la probabilidad de que alguien compre nuestro producto y para ello es necesario lograr que nuestro producto tenga una fuerte asociación en la mente del consumidor con un atributo único y relevante
(Cervera Alburquerque, 2009)	Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta

Fuente: Tomado de(Díaz González 2015)

El posicionamiento según(Rivero Pérez 2012)se caracteriza por:

Ser cambiante en el tiempo: Por la naturaleza dinámica de la información, por los propios cambios de los algoritmos; tratar de evaluar la adecuación de un recurso a una búsqueda, intentando mejorar la posición de los contenidos más indicados; ser calculado de forma distinta por cada buscador.

Según (Obilinovic Peric 2006) existen tres tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento Buscado:** Corresponde al posicionamiento planeado por la empresa, desarrollado en el proceso de confección de la estrategia de marketing operativo. Es así como el posicionamiento se convierte en una decisión

estratégica, que pretende influenciar en el proceso de compra que realizan los clientes apuntando hacia una fidelización de este a la marca o empresa.

- Posicionamiento Logrado: Se refiere al posicionamiento real, que es determinado a través de estudios de posicionamiento. Son los resultados de la gestión de marketing efectuada por la empresa, evaluados a través de los juicios del mercado obtenidos de encuestas con una representatividad suficiente para poder generar conclusiones válidas. Su determinación es parte de la investigación de mercados.
- Posicionamiento Ideal: Se refiere a aquel posicionamiento considerado “exitoso”, en comparación con la competencia, o bien a la coincidencia entre lo planificado y lo logrado a través de los esfuerzos de marketing. Este es el resultado de un plan de marketing efectivo en el que las variables clásicas: Precio, Distribución, Promoción y Publicidad han sido planteadas y aplicadas de manera correcta de acuerdo a las características de la empresa, industria y mercado.

La estrategia de posicionamiento trata de identificar la imagen que se le quiere asignar a una empresa o marca, logrando que el público meta entienda y admire la diferencia competitiva que tiene una empresa ante sus competidores. Una vez que haya sido seleccionada, será necesario generar diversas estrategias de marketing para lograr el objetivo. En esta etapa, la publicidad no se ocupa de exponer las cualidades y/o novedades de un producto, sino que tendrá el objetivo de establecer el posicionamiento esperado en la mente del consumidor.(Perdomo 2010)

Los mercadólogos disponen de diferentes estrategias(Suárez 2009) para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos. Entre las accesibles están las siguientes:

- Posicionamiento con base en los atributos.
- Posicionamiento con base en los beneficios.
- Posicionamiento con base en las ocasiones de uso.
- Posicionamiento con base en los usuarios.
- Posicionamiento comparativo.
- Estrategia de reposicionamiento.
- Posicionamiento en contra

Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.(Arias García 2008)

Capriotti define al posicionamiento como el nicho del mercado de un sector en el que una organización desea situar su producto o servicio, o a la misma organización. Dibuja, así, un escenario caracterizado por el papel pasivo de los públicos y un papel activo de la organización, que sería la encargada de gestionar los elementos tangibles e intangibles necesarios para lograr una mejor ubicación en la mente de los futuros usuarios o compradores, incidiendo en el papel decisivo que la comunicación tiene en este proceso.(Capriotti 2009)

Para el posicionamiento existen 2 tipos de enfoques: el posicionamiento analítico y el posicionamiento estratégico. L. A. Sanz de la Tajada (1994:170) citado por(Burgos 2013)

- Posicionamiento analítico.

Lo definen como *“el resultado de las percepciones de los públicos de una determinada empresa en relación con una serie limitada de otras que compiten en un mismo contexto”*

Su objetivo es conseguir determinar cuál es el posicionamiento actual de una marca con respecto a la competencia en su correspondiente contexto competidor; además de, dar conocer cuáles son los atributos que permiten potenciar el posicionamiento ideal de tal marca.

Este posicionamiento, es el único de los dos enfoques, que admite establecer gráficamente la manera en la que compiten las diferentes marcas en un mismo mercado o segmento de mercado.

Metodológicamente para obtener un posicionamiento analítico se debe realizar una investigación cualitativa previa para conocer la imagen percibida que tiene el público objetivo sobre una determinada marca y su competencia, dentro de un mismo contexto de mercado.

- Posicionamiento estratégico.

El posicionamiento estratégico, necesita del posicionamiento analítico para establecer tácticamente la ubicación que se desea que ocupe una marca en la mente del

consumidor; tratando de establecer diferencias que permitan obtener ventajas competitivas dentro de un mismo mercado.

Este enfoque se ocupa de identificar, diseñar y comunicar alguna ventaja diferenciada, que genere en los consumidores una percepción superior y distintiva de un determinado producto, con respecto a los competidores en la mente del público objetivo.

Es decir, que este enfoque define la imagen que se quiere conferir a una marca, de manera que su público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva con respecto a las demás marcas.

1.4 Relación entre la imagen, la percepción y el posicionamiento.

P. Kotler amplía la definición de A. Ries y J. Trout, enfocando al posicionamiento, como uno de los resultados perceptuales de los beneficios obtenidos por los consumidores; además involucra a la diferenciación de producto como una estrategia clave para ser identificado perceptualmente en el mercado.(Burgos 2013)

La imagen concentra aspectos relacionados tanto con la comunicación visual de un producto como a la percepción, memoria y comportamiento. J. Villafañe (1996)(Burgos 2013)

Dada las diferencias establecidas, podemos concluir que la imagen de marca es la percepción que tienen los diferentes públicos objetivos de una marca, donde tal percepción es obtenida a través de experiencias, propias y ajenas, generadas por las estrategias comerciales ofertadas por las empresas. (Burgos 2013)

La imagen es la percepción global del destino, es la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. Es en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asociaron del lugar. Esta no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino también incluye códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo.(Zanfardini)

La imagen mental en palabras de Costa (1987, 185) “*son síntesis psicológicas de unas determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias*”, las considera la acumulación de percepciones desordenadas a lo largo de la vida del

individuo y con influencia en las preferencias, decisiones, actos,... al ser capaces de modificar su conducta.(Díaz Armas ¿?)

La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra. (Sepúlveda 2008)

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.(Sepúlveda 2008)

En esencia, la literatura sobre el tema indica que la disyuntiva principal en las definiciones de imagen, posicionamiento o reputación (tanto en su propia definición como en la diferenciación con los otros dos conceptos) ha residido en el hecho de definirlos de dos posibles formas: ya sea como *“percepción mental en el receptor”*, o bien como *“percepción deseada o herramienta gestionada por el emisor”*. Es decir, la base del dilema conceptual estaba (y tal vez, está) en situar a esos conceptos en la esfera del emisor o del receptor dentro del proceso general de comunicación.(Capriotti 2009)

Para algunos autores la diferencia entre imagen y posicionamiento se sustenta en que la imagen es un concepto de recepción (una percepción de los receptores), mientras que el posicionamiento sería un concepto de emisión (la percepción deseada por la organización) (Aaker, 1996). Esta afirmación podría ser cuestionada, ya que, como hemos señalado en el apartado de posicionamiento, el enfoque más comúnmente aceptado de este concepto es aquel que lo considera como *“el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor”* (la idea básica original del concepto de posicionamiento expresada por Ries y Trout, 1982).(Capriotti 2009)

1.5 Públicos

Público es *"el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos*

mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana" (Sánchez Guzmán, 1989: 141) citado por (Capriotti 1992)

Ahora bien, debemos aclarar que todas las organizaciones cuentan con unos públicos "naturales". Estos públicos se configuran con la creación misma de la empresa y son necesarios para su funcionamiento. (Capriotti 1992) Ellos son:

- a) Los proveedores: las organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios (a excepción de que generen sus propios recursos). Son los inputs de la organización.
- b) Los empleados: todos aquellos que se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización. Todas las personas que trabajan para la organización (a menos que sea una empresa de pocos miembros y sean todos propietarios). Aquí debemos hacer una diferenciación entre empleados normales y directivos, los cuales tienen poder y capacidad de decisión dentro de la organización.
- c) Los consumidores: ya sean empresas o personas que adquieren nuestros productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización. Son los outputs de la organización.

Conclusiones parciales del Capítulo I

En este capítulo se ha analizado la conceptualización de los diferentes términos vinculados con el tema en estudio; como son los relacionados con imagen e identidad corporativa, además se analizaron las definiciones dadas por diferentes autores del término percepción. Temas en relación al posicionamiento se encuentran entre otros de los subcapítulos, dentro de los cuales se profundizó en sus estrategias.

Capítulo II: Diseño Metodológico de la Investigación

El presente Capítulo tiene como objetivo principal diseñar un procedimiento que permita evaluar la relación entre la imagen, la percepción y el posicionamiento en la Agencia de Viajes receptiva Cubanacán Varadero.

2.1 Antecedentes de la investigación

Se exploró en busca de estudios anteriores en La Agencia de Viajes Cubanacán Varadero que abordaran la relación imagen, percepción, posicionamiento y no se encontraron investigaciones relacionadas con el estudio conjunto de estos tres elementos. La búsqueda fue ampliada al resto de las agencias receptoras del polo y luego al sistema turístico de forma global obteniendo las mismas objeciones. Sin embargo en cuanto al estudio aislado de estos elementos sí se encontraron trabajos.

Entre las investigaciones consultadas se encuentra la Tesis de Diploma de Daynet Ysusi Martínez (2008) titulada: “Diseño y Validación de un Modelo de estudio para la evaluación y el posicionamiento de productos en la Agencia de Viajes Havanatur Varadero”(Ysusi Martínez 2008) y la tesis de Rainiel Rivero Pérez: “Propuesta de mejoras a la estrategia de posicionamiento de las agencias de viajes del destino Cuba”. (Rivero Pérez 2012)

Otra investigación que tomamos como referencia, es el Trabajo en opción del Título de Master en Ciencias en Gestión de Empresas Turísticas: “Validación de la Metodología para el posicionamiento y reposicionamiento de productos turísticos en AAVV” del Lic. Ariel Peña Heredia donde el autor logra como resultado posicionar los productos calificados a estudio por la agencia, utilizando como base los trabajos de los Máster en Ciencias en Gestión de Empresas Turísticas: Tatiana Cervera, Mayra González y Pedro Martín, de las agencias de viajes Ecotur, Viajes Cubanacán y Gaviotatours respectivamente.

Ante la no existencia de estudios que evalúan la relación imagen- percepción- posicionamiento de la agencia de viajes Cubanacán Varadero, se diseñará una metodología que tome como base los estudios precedentes de cada uno de estos términos y logre evaluarlos de manera conjunta.

2.2 Estructura para la implementación del Procedimiento de estudio propuesto

La figura 2.1 muestra el Procedimiento de estudio propuesto



Fuente: Elaboración propia

La tabla 2.1 muestra la secuencia de cada una de las etapas, objetivos y herramientas a emplear para la evaluación de la imagen, la percepción y el posicionamiento de la Agencia de Viajes Cubanacán Varadero.

Etapa	Pasos	Objetivos	Herramientas
I. Estudio de la Imagen Corporativa	1. Revisión de los documentos estratégicos	1. Identificar los elementos que definen la identidad corporativa.	• Observación directa para la revisión y análisis documental
	2. Revisión del Manual de Identidad Corporativa	2. Identificar los elementos de la Identidad Visual Corporativa.	• Observación directa para la revisión y análisis documental
	3. Auditoría De Comunicación.	3. Identificar los instrumentos de comunicación. 4. Analizar los Conceptos Comunicados.	• Observación directa para la revisión y análisis documental • Método

			expertos • Trabajo en grupo
	4. Definición de los atributos de la imagen corporativa.	5. Identificar los atributos de la imagen corporativa.	• Método expertos • Trabajo en grupo • Coeficiente de Kendall
II. Estudio de la Percepción de la Imagen Corporativa	1. Reconocimiento de la notoriedad de marca.	1. Evaluar el top of mind de las agencias de viajes receptoras. 2. Evaluar el reconocimiento los elementos de la identidad visual.	• Encuesta
	2. Evaluar el perfil de imagen corporativa actual.	3. Reconocer los atributos que mejor se valoran 4. Evaluar el perfil de imagen corporativa actual.	
III. Estudio del posicionamiento analítico de la imagen Corporativa asociada a los atributos que la identifican	1. Evaluación del posicionamiento de las agencias de viajes receptoras según los atributos identificados.	1. Analizar el posicionamiento de las AAVV receptoras según los atributos identificados.	• Mapas perceptuales de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

- Selección del universo de estudio, Población y tamaño de muestra.

El universo de estudio de esta investigación lo constituyen los públicos de la Agencia de viajes Cubanacán Varadero.

Este estudio se realizará en una parte de los públicos internos de la organización, los clientes. Se escoge dentro de la categoría Clientes:

- Representantes o TTOO: Son las agencias de viajes o tour operadores que operan con la agencia como receptivo en Cuba estén o no representadas por Cubanacán Varadero y que por ende tengan firmado contrato de servicios turísticos, forman parte de la red de Ventas,

Se escogen por ser el canal comunicativo más directo entre el receptivo y el cliente final, además por la influencia que ejercen sobre los públicos que trabaja, en este caso, los clientes finales: turistas o viajeros.

Cada una de estas Agencias trabaja con segmentos de mercado con características diferentes. Con el objetivo de segmentar el estudio esta investigación se centra en analizar la percepción de TTOO y Agencias de Viajes que trabajan con el mercado emisor Canadá, representados o no por la Agencia de Viajes Receptiva Cubanacán Varadero. La turoperación canadiense registra gran volumen de operaciones y clientes, siendo durante años el primer mercado emisor hacia Cuba.

La población de la investigación queda definida por todos los representantes de las AAVV y TTOO que operan con el mercado Canadiense en el polo turístico Varadero, (que se encuentran trabajando en el momento de la investigación) representados o no por la Agencia de Viajes Receptiva Cubanacán Varadero.

- AAVV y TTOO que operan con el mercado canadiense en el polo turístico Varadero.
 - AAVV y TTOO representados por Cubanacán Varadero
 - ✓ Vacances Transat– 11 representantes
 - ✓ West Jet Vacations – 5 representantes
 - AAVV y TTOO representados por otras agencias receptoras:
 - ✓ Nexus Tours–25 representantes
 - ✓ Air Canada–11 representantes
 - ✓ Hola Son Caribe Sol -6 representantes

No se utiliza ningún tipo de muestreo pues se aplica el instrumento al total de la población, siendo esta de 58 representantes, para obtener resultados más confiables.

- Identificación de la competencia

Los competidores identificados son el resto de las Agencias de Viajes receptoras en el polo, digase: Cubatur, Gaviotatours, y la Agencia de Viajes Havanatur.

A continuación se desarrolla la descripción de las etapas expuestas en la tabla anterior así como de las actividades incluidas en la metodología propuesta y las herramientas a aplicar en cada una de ellas.

Etapas I. Estudio de la Imagen Corporativa

Paso 1. Revisión de los documentos estratégicos

Objetivo 1. Revisión y análisis documental

Se revisan documentos estratégicos de las Agencias de Viajes, digase:

- Plan Estratégico, con el fin de analizar la filosofía corporativa de la entidad, establecida a través de la misión, la visión y los valores de la entidad.
- Catálogo institucional, para analizar la conducta comercial de la empresa, conocer los productos y servicios que la instalación ofrece.
- Manual de Gestión de la Calidad, donde se expresa la política de calidad que rige la empresa.

Paso 2. Revisión del Manual de Identidad Corporativa

Objetivo 2. Identificar los elementos de la Imagen corporativa y su comunicación

Se identifican los elementos que conforman la identidad visual de la imagen corporativa de la AAVV Cubanacán Varadero. Digase:

- Marca: Nombre, símbolo, dibujo, diseño o la combinación de estos elementos que identifica empresas, bienes o servicios y los diferencia de su competencia. Visualmente contiene un logotipo y un símbolo.
- Logotipo: El logotipo es la construcción tipográfica del nombre, se puede conformar por Tipografías existentes, modificadas o una diseñada exclusivamente para el propósito. Representación tipográfica del nombre de la empresa, diferenciado

por un tipo de letra específico que se caracteriza como propio y que ayuda a fijar el recuerdo en la mente de las personas.

- Isotipo: Es el símbolo gráfico cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación de una empresa sin necesidad de acudir a la lectura en sentido estrictamente verbal de la palabra. Su requisito indispensable es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto a otros. Es la parte puramente gráfica de la marca.
- Genérico: Texto secundario de la marca que identifica la actividad de la empresa.
- Slogan: Es la frase institucional que identifica a la entidad.
- Pantone: Sistema internacional para la construcción del color.

Paso 3. Auditoría De Comunicación.

Objetivo 3. Identificar los instrumentos de comunicación

Se revisa el Manual de Gestión de la Comunicación para identificar los instrumentos de comunicación de la identidad corporativa definidos para los públicos externos, específicamente clientes. Quedando definidos los siguientes instrumentos:

- Comunicación publicitaria:
 - Suelos promocionales para los productos de opcionales
 - Multimedia Corporativa
 - Sección Agencia de Viajes en el Sitio Web del Grupo Cubanacán
 - Inserción en medios impresos especializados
 - Organización de Grupos de Familiarización
 - Participación en Ferias nacionales e internacionales
 - Presentaciones de nuevos productos
 - Montaje y provisión a los Burós de Turismo
 - Provisión al resto de la Red de Ventas
 - Artículos Promocionales
 - Medios audiovisuales
 - Relaciones Públicas:
 - Participación en Grupos FAM de otras AAVV o prestatarios

- Participación en presentaciones de productos, lanzamientos, eventos del sector.
- Promoción de Ventas
- Marketing On line

Objetivo 4. Análisis de los Conceptos Comunicados

Para cumplimentar el objetivo 4 de la etapa I y en general, el resto de la investigación, es necesario contar con la opinión de un grupo de trabajadores considerados expertos sobre el funcionamiento de la agencia de viajes, por lo que se procede a seleccionar los expertos y su posterior evaluación a partir de calcular el coeficiente de competencia (k) a través del cuestionario concebido para este fin, ver Anexo (1), el cual permite recopilar información sobre la experiencia y conocimiento del equipo de personas involucradas con el objeto de la investigación, así como valorar las vías o fuentes que le han permitido obtener su preparación profesional e investigativa. Se definirán una serie de expertos, todos con cargos medios y superiores dentro de la Agencia, para ser evaluados y conocer si cumplen con los requisitos necesarios para entrar en esta categoría. Este procedimiento considera solamente para su incorporación como expertos de la investigación, aquellos que alcancen un valor en su coeficiente de competencia en el rango: $0.8 \leq K \leq 1$. El cual se calcula a través de la siguiente fórmula:

$K = \frac{1}{2} * (K_c + K_a)$ donde:

K_c : Es el Coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del problema a resolver, en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.

1 (o dividido entre 10) de modo que:

a) Evaluación 0 indica absoluto desconocimiento de la problemática que se evalúa.

b) Evaluación 10 indica pleno conocimiento de la referida problemática.

El valor de K_c se determina por la siguiente expresión:

$$\sum_{j=1}^n W_{jk} * A_{jk}$$

W_{jk} : grado de prioridad de la característica k para el decisor j.

A_{ijk} : autoevaluación otorgada por el decisor j a la característica k con respecto al problema i.

K_a : Coeficiente de argumentación de cada experto.

Si $K_a = 1 \Rightarrow$ influencia alta de todas las fuentes

Si $K_a = 0.8 \Rightarrow$ influencia media de todas las fuentes

Si $K_a = 0.5 \Rightarrow$ influencia baja de todas las fuentes

Una vez obtenidos los valores de los Coeficientes de conocimiento (K_c) y argumentación (K_a), se determina el Coeficiente de Competencia del experto (K).

Si: $0.8 \leq K \leq 1$ $K \rightarrow$ alto, luego el experto tiene competencia alta.

$0.5 \leq K \leq 0.8$ $K \rightarrow$ media, luego el experto tiene competencia media

$0 \leq K \leq 0.5$ $K \rightarrow$ bajo, luego el experto tiene competencia baja

Trabajo en Grupo.

La técnica más adecuada para la aplicación de esta fase de investigación es el trabajo en grupo. El grupo de trabajo quedará conformado por el grupo de expertos

Durante varias sesiones de trabajo en grupo se analizarán los conceptos transmitidos en cada uno de los medios, según los conceptos pretendidos por la organización, definidos en la filosofía corporativa, la conducta comercial y el manual de identidad visual.

Paso 4. . Definición de los atributos de la imagen corporativa.

Objetivo 5. Identificar los atributos de la imagen corporativa.

Los atributos obtenidos en las etapas anteriores se deben listar y presentar a los expertos durante una sesión de trabajo en grupo, agrupar los atributos en grupos y subgrupos y luego reducir la para su mejor comprensión. Para determinar los atributos más importantes se aplica el método Kendall.

✓ Método del Coeficiente Kendall

El método Kendall consiste en solicitar a cada uno de los expertos consultados su criterio acerca del ordenamiento en grado de importancia de cada una de las características. Generalmente participan al aplicarlo de siete a quince. Se conforma una tabla donde aparecen los valores (A_{ij}) los que representan el criterio sobre la variable o característica (i) dado por el experto (j), considerando que (L) será el número de características a evaluar y (M) la cantidad de expertos que emiten criterios.

Una vez que se obtienen las valoraciones de cada uno de los expertos se hace necesario para un mejor entendimiento obtener los siguientes valores:

Suma de los criterios de los expertos sobre las características:

$$\sum_{i=1}^L A_{ij}$$

Desviación del criterio del conjunto de expertos sobre la variable (i) [Δ] y el valor medio del orden de prioridad dado por los expertos sobre la variable (i) [T]:

$$\Delta = \sum_{i=1}^L (A_{ij} - T)$$

$$T = \frac{\sum_{i=1}^L \sum_{j=1}^M A_{ij}}{L}$$

Desviación cuadrática del criterio del criterio del conjunto de expertos sobre la variable (i) [Δ^2]

✓ Coeficiente de concordancia

Utilizando el método Kendall, se calcula el coeficiente de concordancia por la expresión siguiente:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^L \Delta^2}{M^2 (L^3 - L)}$$

Si $W \geq 0,5$. Hay concordancia entre los criterios de los expertos.

Si $W < 0,5$. No hay concordancia entre los criterios de los expertos, por lo que se deberá repetir el método y cambiar los expertos.

Es necesario destacar que para lograr la efectividad de la aplicación de este método es imprescindible seleccionar correctamente los expertos con conocimiento y experiencia en el tema de investigación con capacidad de análisis, pensamiento lógico y espíritu autocrítico para lograr que evalúen las características con la mayor exactitud posible.

Para determinar si es casual o no la concordancia se utiliza la prueba de hipótesis Ji-Cuadrado.

Ho: Coincidencia casual (no hay consistencia)

Hi: Coincidencia no casual (si hay consistencia)

Para conocer el valor de la prueba X^2_c , se utiliza la expresión:

$$X^2_c = \Delta^2 / [1/12 * M * \alpha (\alpha + 1)]$$

Si se prueba que $X^2_c > X^2_t (0,95; n-1)$ se rechaza H_0 y la concordancia no es casual.

Tabla de datos para determinar el Coeficiente de Kendall.

Criterios	Decisores								
		D_1	D_2	D_3	$\dots D_j$	$\sum A_{ij}$	Δ	Δ^2	Selección
	C_1	A_{11}	A_{12}	A_{13}	A_{1j}
	C_2	A_{21}	A_{22}	A_{23}	A_{2j}
	C_3	A_{31}	A_{32}	A_{33}	A_{3j}
	$\dots C_i$	A_{i1}	A_{i2}	A_{i3}	A_{ij}

Fuente: Elaboración propia

En la información obtenida en este paso se apoyará la posterior elaboración del cuestionario. Este contendrá también los atributos seleccionados en las otras Agencias de viajes para facilitar la elaboración de las matrices de posicionamiento.

Etapa II. Estudio de la Percepción de la Imagen Corporativa

En esta etapa se pretende evaluar cómo los el público objeto de estudio percibe las AAVV. Para ello se utiliza la encuesta como herramienta de recopilación de datos.

✓ La encuesta:

Tal como señala, L. A. Sanz de la Tajada (1994:164), la encuesta, es la técnica más adecuada para obtener información descriptiva relacionada con la conducta, motivaciones, percepciones y preferencias del consumidor; y a su vez es la más conveniente para ser aplicada en el desarrollo de cualquier estudio vinculado al posicionamiento analítico. (Burgos 2013)

Se procede con el diseño del cuestionario, instrumento que permitirá reunir información descriptiva.

✓ Validación del instrumento de Medición

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: Confiabilidad y Validez de contenido. En esta investigación se realiza la validación a la Encuesta presentada al público objetivo. Para realizar la validez de contenido se propone construir una matriz de datos en una hoja de cálculo Excel, donde

por las columnas estarán los ítems formulados y por filas las personas consultadas (expertos). En la celda correspondiente se sitúa el valor de decisión de cada persona consultada para cada ítem. Una vez realizada esta operación se calcularán los estadísticos descriptivos siguientes para cada uno de los ítems y total:

- Media • Moda • Mediana • Varianza • Desviación Estándar

Para el cálculo de los estadísticos descriptivos se aplica a los expertos la Encuesta elaborada. Los resultados obtenidos permiten medir el “grado de acuerdo o desacuerdo” con que los ítems y el cuestionario miden la imagen de una Agencia de Viajes. Así por ejemplo: Actitud entre “Totalmente de Acuerdo y Totalmente en Desacuerdo”.

Para determinar si la encuesta es fiable se utiliza el Coeficiente Alpha de Crombach quien debe ser igual o superior a 0.70 para darle confiabilidad a la encuesta. Este coeficiente será obtenido utilizando el Paquete informático SPSS versión 18 para Windows. Para lo cual se copian los valores de la tabla de resultados de las encuestas al SPSS y se sigue el procedimiento establecido para calcularlo en este programa informático.

Paso 1. Reconocimiento de la notoriedad de marca.

Por Notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una compañía, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. (Capriotti, 1999)

El grado de conocimiento de una organización, podemos separar 2 grandes niveles: No Notoriedad (cuando la organización no es reconocida adecuadamente) y Notoriedad (cuando sí se reconoce a la compañía).

- Grados de No Notoriedad:

El Desconocimiento, que es cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la compañía. Es la situación más negativa de la escala de notoriedad.

La Confusión, cuando a las personas les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica, en general, la organización.

- Grados de Notoriedad

El Reconocimiento, cuando una persona identifica a una empresa y el tema o sector en el que se encuentra, por medio de preguntas de "Notoriedad Asistida". Este es el nivel mínimo de conocimiento. El *Recuerdo*, cuando un entrevistado identifica a una organización y el tema o sector en que se encuentra, pero por medio de preguntas de «Notoriedad Espontánea

El Grupo Selecto, cuando un individuo reconoce a la empresa, sus productos o área de trabajo, pero además es citada entre las 4 ó 5 primeras de forma espontánea. La ubicación en el grupo selecto es muy importante, ya que este grupo es el que la persona se suele tomar, normalmente, como referencia a la hora de realizar una elección, es decir, suele ser un índice de *Preferencia*, que es uno de los objetivos básicos señalados a nivel de Imagen Corporativa

El Top of Mind, que es lo que puede señalarse como la empresa más conocida, ya que es la primera que se cita en respuesta a una pregunta de notoriedad espontánea. Ser *Top of Mind* implica ser «el primero de la lista», con las ventajas que tiene a la hora de la elección de empresas (sue-le ser el líder de mercado, el que se asocia con mayor calidad, etc.).

Objetivo 1. Evaluar el reconocimiento los elementos de la identidad visual

Este objetivo se obtendrá en la encuesta mediante una pregunta de notoriedad asistida.

Objetivo 2. Reconocer los elementos de la identidad visual.

Este objetivo se obtendrá en la encuesta mediante una pregunta de notoriedad asistida. Se expondrán los logos de las agencias de viajes que compiten en el mercado y el encuestado debe de escribir el lema de la organización si lo conoce. Lo que permite conocer que tanto los encuestados reconocen los elementos visuales de la marca en cuestión.

Paso 2. Evaluación de los atributos de la marca

Objetivo 3. Reconocer los motivos por los cuales los TTOO tienen contratos con determinada AAVV.

Esta pregunta se llevará a la encuesta mediante una pregunta cerrada, donde el encuestado debe de marcar de un listado de atributos los que constituyen las razones de negociación entre la empresa a la que representa y la objeto de estudio. Con ella se podrá conocer el elemento que más valoran los encuestados.

Objetivo 4. Evaluar el perfil de imagen corporativa actual.

Mediante esta pregunta se podrá conocer la valoración positiva o negativa, en términos absolutos, que han hecho este público sobre la AAVV sobre los diferentes aspectos que conforman la Imagen Corporativa, pudiendo establecer niveles aceptables de valoración para cada uno de los diferentes atributos de Imagen Corporativa en función de la Identidad Corporativa de la empresa.

Para esta pregunta de la encuesta se utilizará los atributos definidos por los expertos en el paso 4 de la etapa I, además se incluyen atributos característicos de las AAVV competidoras. Estos serán valorados a través de una escala Stapel de 3 puntos.

La escala Stapel, al igual que la de diferencial semántico es ideal para el análisis de imagen de marcas de productos detectando los puntos débiles y fuertes de cada marca, en este caso se reemplazan los adjetivos bipolares por un solo adjetivo y se complementan con escalas numéricas de valoración, siendo estas positivas y negativas. Los resultados obtenidos deben ser contrastados con los resultados de la etapa anterior.

Etapa III. Estudio del posicionamiento analítico de las Agencias de Viajes en relación con los atributos identificados

Esta etapa se propone la comparación de los aspectos positivos y negativos de la organización en relación con la competencia, que lo que permite determinar los niveles "aceptables" de valoración de los atributos en relación con las valoraciones hechas por los públicos sobre las compañías competidoras.

Lo que permite comprobar que, aunque la empresa tenga un nivel de valoración absoluto aceptable en algunos atributos de Imagen Corporativa, puede que no sean aceptables en términos de evaluación comparativa, puesto que las empresas competidoras pueden estar mejor valoradas, con lo cual la Imagen Corporativa de la empresa en cuestión no es tan buena en relación con las compañías competidoras.

Paso 1. Evaluación del posicionamiento de las agencias de viajes receptoras según los atributos identificados.

Objetivo 1. Analizar el posicionamiento de las AAVV receptoras según los atributos identificados.

Para graficar esta información se utilizará, matrices atributo/atributo. Los pares de atributos se seleccionarán según las medias generales de cada uno en orden descendente.

Conclusiones parciales del Capítulo II

En este capítulo se realizó una revisión bibliográfica acerca de los estudios precedentes relacionados con el posicionamiento en la Agencia de Viajes Cubanacán Varadero. Se explica el procedimiento metodológico propuesto para la evaluación de la imagen, la percepción y el posicionamiento para una Agencia de Viajes receptiva.

Capítulo III: Resultados obtenidos a partir del procedimiento metodológico propuesto y su aplicación en la Agencia de Viaje Cubanacán Varadero.

El presente capítulo aborda todo lo referente a la entidad objeto de estudio, describiendo los resultados a partir de la metodología definida. Por lo tanto se procede, inicialmente, a caracterizar de forma general Cubanacán Varadero y posteriormente a describir los resultados a partir de la puesta en práctica de las etapas propuestas en el Capítulo II.

3.1 Caracterización de la entidad objeto de estudio

En el antiguo Sistema INTUR, existía la Corporación de Turismo y Comercio Internacional Cubanacán S.A., creada en 1987 para desarrollar la industria nacional turística, estimular el comercio internacional y crear empresas mixtas que garantizaran el cumplimiento de estos objetivos. A partir de las modificaciones ocurridas en el sector turístico cubano como resultado del período especial, se creó en abril de 1994 el Grupo Cubanacán, compuesto por compañías independientes que respondían íntegramente a su gestión. Como parte de este Grupo se constituye el 4 de agosto de 1994 bajo el esquema de sociedad anónima, la agencia Viajes Fantástico S.A., cuyo objeto social consistía en la prestación de servicios receptivos y de atención al turista como: programas de incentivos, multideestino, caravanas, turismo especializado y de salud, así como la organización de eventos y congresos con todos los requerimientos de calidad profesional.

El 10 de enero de 1998, se modifica la denominación dada a Viajes Fantástico por la de Agencia Viajes Cubanacán S.A., como se le conoce actualmente. Nuestra agencia se especializa en diseñar, comercializar, promover y prestar servicios integrales de receptivos y atención especializada al turismo en los principales polos y zonas de interés turístico del país.

La Agencia de Viajes Cubanacán Varadero comenzó con la inauguración del hotel “Club Varadero” hoy Brezees Varadero, donde estaba inicialmente con un buró de turismo, 2 representantes y 4 guías. En el transcurso del tiempo fue aumentando en operación personal, ubicándose en la calle 39 e/ 1era y 2da Varadero, Matanzas. Luego a la calle 60 e/ 2da y 3era, hasta que comienzan sus operaciones en lo que es hoy el local oficial, situado en 24 e/ 1era y Playa No.2. Además posee un módulo del hotel “Club Tropical” para el área de Representaciones que se encuentra ubicada en calle 23 y 1era Avenida. La instalación se encuentra funcionando desde el año 1987 como Agencia de Viajes

“Fantástico”, en el año 1999 cambia su nombre pasando a ser la Agencia de Viajes “Cubanacán”, Sucursal Varadero, con Casa Matriz en la ciudad Habana. Actualmente se encuentra ubicada en la calle 30 y 2da Avenida.

La Agencia de Viajes es un receptor de la Delegación del MINTUR en el polo Varadero, en la actualidad operan con más de 50 Agencias TT.OO (Tour Operadoras), las cuales en su mayoría poseen sus oficinas centrales en el polo, lo que les permite tener una atención y tratamiento a los TT.OO de forma tal que se garantice una fidelización a la empresa como principal objetivo.

3.2 Resultados de la aplicación del procedimiento propuesto

Etapa I. Estudio de la Imagen Corporativa

Paso 1. Revisión de los documentos estratégicos

- ✓ La Agencia de Viajes Cubanacán declara como filosofía corporativa:

➤ **Misión**

Somos la agencia receptiva del grupo Cubanacán en Varadero. Ofrecemos servicios turísticos integrales, competitivos y de calidad con la finalidad de garantizar la satisfacción y desarrollo a los actuales clientes, así como atraer a otros nuevos, para apoyar la comercialización del grupo y cumplir los planes de ingresos utilidades.

➤ **Visión**

En 3 años ser la agencia receptiva líder en Varadero, con un colectivo ético de alta profesionalidad que ofrezca un producto donde la calidad y la innovación permitan satisfacer e incrementar nuestra cartera de clientes teniendo como premisa el crecimiento sostenido de la eficiencia.

➤ **Valores Compartidos**

- ✓ Moral revolucionaria
- ✓ Honradez
- ✓ Sentido de pertenencia
- ✓ Elevada profesionalidad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Unidad de acción

➤ **Política:**

La política definida por la entidad se orienta a un turismo fundamentalmente de Ciudad, pero también están presentes: el de multidestinos, historia, naturaleza, y aventura.

Incrementar de los estándares de Calidad en todos y cada uno de sus productos como estrategia fundamental para convertirse en el receptivo Líder en el Polo Varadero; para lo cual considera de vital importancia trazar las políticas de mejoramiento continuo y análisis del Nivel de Satisfacción a todos sus clientes (Internos y Externos) como mecanismo para contar con un producto de excelencia dentro del mercado.

La entidad cuenta con una cartera de productos y un personal altamente preparados con vistas a garantizar una calidad que les permita diferenciarse de la competencia para aprovechar las oportunidades, que dentro del entorno, puedan elevar cada día más los niveles de operaciones, rentabilidad y satisfacción de todos sus clientes. (Véase Anexo1)

➤ **Conducta Comercial:**

La Agencia de viajes Cubanacán, receptivo del grupo Cubanacán, garantiza una oferta de calidad y presta los servicios de:

- Venta de paseos y excursiones: Se pueden realizar en compañía de un guía en el idioma que domine el cliente, en confortables ómnibus climatizados, conduciendo al cliente por ciudades patrimoniales, museos, sitios recreativos, playas y paisajes de especial belleza. En el catálogo de productos se muestran las diferentes opcionales que posee la agencia.
- Servicios de Representación: A través de este servicio la Agencia provee al tour operador de personal experimentado para representarlo, facilitándole las condiciones requeridas para la asistencia a sus clientes.
- Traslados: El servicio de traslados es de Aeropuerto a Hotel, de Hotel al Aeropuerto e Interhoteles, que pueden ser privados o colectivos y siempre en confortables y climatizados ómnibus.
- Grupos de incentivos y programas especiales: Es un servicio en el cual la agencia organiza programas “a la carta” para grupos de incentivos, de aventura, deportivos u otra temática que se solicite, donde se gestiona los mejores precios y facilidades para el desarrollo de estos programas.

- También se garantiza la organización de congresos, servicios VIP, asistencia a grupos FAM, servicios individuales de guías especializados, reservación y confirmación de boletos aéreos, facilitación de tramites de pasaportes, visas, renta de autos, ofertas de multidestinos y todas las facilidades de servicio.

La sucursal se empeña en asegurar todas las exigencias de un receptivo de calidad inmerso en el mayor polo turístico del país, garantizando reservas hoteleras, coordinaciones de todo tipo de programas, circuitos turísticos, rentas de autos, asistencia y representación de TT.OO, traslados aéreos y terrestres para todas las modalidades de turismo, variadas excursiones y opcionales en el país.

La Agencia de Viajes Cubanacán oferta además actividades especiales como son Programas de Incentivos, Free Way, Fly and Drive, atención a clientes VIP, así como la organización de eventos y congresos con todos los requerimientos de calidad y profesionalidad (TUI INSIDE)

En el caso de la AAVV Cubanacán, Sucursal Varadero desde el punto de vista de las ópticas empresariales en la actualidad, se puede afirmar que la misma posee una óptica de demanda, que no es más que la lógica del cliente en la que este es su protagonista. Esta óptica es también conocida como lógica de pull o tracción, que se desarrolla en un mercado donde la oferta es mayor que la demanda. Es por ello que está dirigida al mercado, ya que tiene una fuerte competencia directa, amenaza de competidores potenciales y de productos sustitutivos.

➤ **Calidad del Servicio:**

La AAVV Cubanacan Varadero está abalada por la norma NC ISO 9001 y establece como su principal objetivo de calidad satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de los principios de la gestión y mejoramiento continuo de la calidad. Teniendo como premisas fundamentales, la motivación, la capacitación y entrenamiento a los directivos y trabajadores en un fuerte compromiso para lograrlo.

Objetivos del Sistema de Calidad:

- Ejecutar programa de capacitación y superación profesional para trabajadores y directivos.

- Vincular la función de Calidad como vía para elevar la eficiencia y eficacia en la utilización de los recursos humanos, materiales y financieros.
- Potenciar el mejoramiento de la Calidad de los servicios que presta la Agencia de Viajes a partir de la introducción de tecnologías de avanzadas.
- Enfocar nuestra gestión de Calidad en función de satisfacer las necesidades del cliente (enfoque de procesos).
- Estimulación y reconocimiento a trabajadores y directivos que se esfuerzan por brindar un servicio de Calidad.
- Controlar sistemáticamente las acciones correspondientes al desarrollo de la gestión de la Calidad.
- Detectar las oportunidades de mejora de productos y servicios que se brindan a los clientes, buscando satisfacer y exceder sus expectativas en relación a los mismos.
- Influir en los resultados económicos de la entidad a través de la disminución de los costos por la no Calidad.

Paso 2. Revisión del Manual de Identidad Corporativa.

Con la intención de comunicar esta filosofía corporativa a la totalidad de sus públicos establecen según el Manual de identidad Visual:



La Agencia de Viajes Cubanacán, a partir de un análisis de la morfología del logotipo de Cubanacán grupo, se planeó emprender un diseño evolutivo como tránsito hacia su futura imagen. El nuevo logotipo está construido a partir de los motivos del logo anterior. Alude primeramente a la forma de Cuba y en segunda instancia a una ola, con el fin de reflejar sus conceptos de fuerza, impulso y vivacidad. La Tipografía del logotipo de Cubanacán es el Century Gothic en color rojo PANTONE 485 C.

Lema o Slogan: ...a tu lado

El lema institucional (...a tu lado) no forma parte del logotipo, se puede utilizar junto con el logotipo si la composición lo permite. La tipografía es Century Gothic.

La marca posee márgenes de reserva propios para evitar invasiones de su espacio mínimo, de modo que pueda funcionar sin interferencias y que sea visible. Dichos márgenes se activan en todas aquellas circunstancias en las cuales la marca debe trabajar sobre fondo texturado o cerca de textos. Puede ser de color blanco o rojo. Su tamaño mínimo es equivalente a la mitad de la altura del logotipo. El logotipo debe ser de color ROJO primario. En caso de que por economía o diseño se necesite emplear otro color, sólo está permitido el uso del negro, blanco, dorado o plateado.

La marca no debe aparecer sobre fondos fotográficos o sobre áreas donde el color o lo elementos visuales dificulten la percepción de la misma. No se podrá variar el identificador en las formas que aquí se ejemplifican, ni de ninguna otra manera, que no esté contenida en este manual. Aún en condiciones limitadas de reproducción gráfica, no debe aparecer en otros colores que no sea los pautados por el manual.

Paso 3. Auditoría De Comunicación.

El grupo de trabajo queda conformado por 7 expertos. Ver anexo (2) Evaluación de los expertos.

✓ Comunicación publicitaria:

- Suelos promocionales para los productos de opcionales:

Los conceptos son comunicados en dependencia de la excursión que promocionan, Se emplea el identificador gráfico correctamente en cuanto a forma y color, el slogan aparece en todos los suelos. La deficiencia se encuentra en la carencia de suelos de algunas de las excursiones.

- Catálogo de Eventos e Incentivos:

Los elementos de la identidad visual y los conceptos que promueve quedan plasmados en el calendario de eventos.

- Catálogo de opcionales:

Se comunican los conceptos fundamentales que caracterizan la empresa, en mayor medida, la orientación el turismo de ciudad, apareciendo en las portadas del catálogo. El identificador gráfico de la Agencia se muestra al igual que el slogan en el catálogo.

- Multimedia Corporativa

Se emplean los colores corporativos y el logo correctamente, no está actualizada y su uso en la sucursal Varadero queda limitado al no contar con el mismo y dejar su uso solo para la casa matriz.

- Sección Agencia de Viajes en el Sitio Web del Grupo Gaviota

La página se mantiene actualizada, se emplean correctamente los elementos de identidad visual. La portada de la página comunica la orientación hacia el turismo de ciudad que caracteriza la empresa.

- Inserción en medios impresos especializados:

Algunas de las inserciones se publican durante todo el año. Con el objetivo de promocionar sus ofertas. Se utilizan correctamente los elementos de identidad visual, y se comunican los conceptos pretendidos por la empresa.

- Organización de Grupos de Familiarización:

Cubanacán Varadero ha organizado grupos de familiarización promocionando el producto Cuba para el mercado canadiense.

- Participación en Ferias nacionales e internacionales

Participa anualmente en la Feria Internacional de turismo FIT Cuba, y otras fuera del territorio nacional.

- Montaje y provisión a los Burós de Turismo

Mayormente se encuentran correctamente montados y aprovisionados, una pequeña minoría no se encuentra actualizada

- Provisión al resto de la Red de Ventas

Están mayormente correctamente aprovisionados según lo establece el manual de identidad corporativa

- Artículos Promocionales

Entre los artículos promocionales:

- Calcomanías
- Bolígrafos
- Reloj de pared
- Bolsas de cartón
- Fosforera
- Portavasos
- Pullovers institucionales
- Pullovers promocionales

- Medios audiovisuales

Se comunican los conceptos fundamentales que caracterizan la empresa, en mayor medida, la orientación al turismo de ciudad, se emplean correctamente los elementos visuales.

✓ Relaciones Públicas:

- Participación en Grupos FAM de otras AAVV o prestatarios

Cubanacán Varadero ha participado en varios grupos de familiarización en el transcurso del año.

- Promoción de Ventas:

Se han hecho ofertas especiales para algunas opcionales como son: Crucero del sol, Seafari Cayo Blanco y el City Tours Varadero, entre otras ofertas.

Paso 4. Definición de los atributos de la imagen corporativa.

Los atributos detectados en las etapas anteriores fueron listados Ver Anexo (3) y presentados a los expertos en una sesión de trabajo en grupo, la lista fue reducida mediante el método Kendall. Ver anexo (4). Los atributos se listan a continuación.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. Experiencia en la actividad | 5. Profesionalidad |
| 2. Buena imagen y reputación en el sector | 6. Calidad de productos y servicios |
| 3. Poder de negociación con los proveedores de servicios | 7. Satisfacción del cliente |
| 4. Confiabilidad | 8. Exclusividad |
| | 9. Orientación al turismo de ciudad |
| | 10. Orientación a la cultura cubana |

Etapa II. Estudio de la Percepción de la Imagen Corporativa

Para el estudio de la percepción de la imagen corporativa se elaboró una encuesta, tal y como se había concebido en el Capítulo anterior. Ver Anexo 5 Para validar la Encuesta de imagen percibida se realizó un Cuestionario para Validez de contenido Ver Anexo 6. Según las pruebas estadísticas aplicadas, la escala utilizada es fiable. Ver anexo 7 Fiabilidad del instrumento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,755	,725	72

Fuente: Análisis de las encuestas en el software SPSS18.0

A continuación se exponen los resultados relacionados con la percepción de imagen corporativa de la AAVV Cubanacán Varadero.

Paso 1. Reconocimiento de la notoriedad de marca.

✓ Top of mind:

Lugar ocupado por Cubanacán Varadero	Total
1 ^{er} lugar	5
2 ^{do} Lugar	37
3 ^{er} Lugar	12

Fuente: Resultado del procesamiento de las encuestas en Microsoft Excel

Comentario:

- El 8% de los encuestados la percibe como la Agencia más importante del Polo.
- El 63% como la segunda más importante.
- El 20% como la tercera más importante

✓ Reconocer los elementos de la identidad visual.

Reconocimiento del Slogan: Cubanacán Varadero	Total	AAVV y TTOO representados por Cubanacán	AAVV y TTOO no representados por Cubanacán
Reconocimiento	38.98%	100%	16.27%

Fuente: Resultado del procesamiento de las encuestas en Microsoft Excel

Comentario:

Sólo el 38.98%% de los encuestados conoce su lema. Este 63% restante está dado por los Touroperadores, no representados por esta Agencia. Pues sólo el 16.27% de ellos reconoce el Slogan.

Paso 2. Evaluación de los atributos de la marca

Reconocimiento de los atributos que mejor se valoran en la marca.

- TTOO representados por Cubanacán.

Atributos	Ptos	%
Experiencia en la actividad	10	62.5%
Imagen de la agencia y reputación en el sector	12	75%
Confiabilidad	8	50%
Profesionalidad	6	37.5%
Calidad de productos y servicios	10	62.5%
Satisfacción del cliente	8	50%
Exclusividad	11	68.75%

Fuente: Resultado del procesamiento de las encuestas en Microsoft Excel

Comentario:

- El 75% de los encuestados identificó “Imagen de la agencia y reputación en el sector” como uno de los motivos por los que su agencia mantiene contratos con la agencia.
 - Mientras que la menor puntuación la obtuvo “Profesionalidad”, lo que nos direcciona a que es el motivo que menos peso tiene para la elección de esta Agencia.
- ✓ Evaluar el nivel de presencia de los atributos en la imagen de marca según la percepción de los clientes.

Atributos	Moda	Media
1. Experiencia en la actividad	3	2,706896552
2. Buena imagen y reputación en el sector	2	2,5
3. Poder de negociación con los proveedores de servicios	2	2,4137931
4. Confiabilidad	2	2,465517241
5. Profesionalidad	2	2,48275862
6. Calidad de productos y servicios	2	2,48275862
7. Satisfacción del cliente	1	2,4137931
8. Exclusividad	1	1,84482759
9. Orientación a la sociedad Cubana	2	2,120689655
10. Orientación a la cultura cubana	2	2,24137931
11. Orientación a la naturaleza	2	2,206896552

12. Orientación al turismo de ciudad	3	2,74137931
13. Orientación al multidestinos	1	1,206896552
14. Orientación al Turismo de Aventura	2	2,17241379

Fuente: Resultado del procesamiento de las encuestas en Microsoft Excel.

Comentarios:

- La tabla anterior demuestra que existe relación entre la imagen emitida por la Agencia de Viajes y la imagen percibida por sus públicos.
- El atributo mejor percibido es la “Orientación al turismo de ciudad”. Lo cual coincide con el concepto más comunicado, detectado en la etapa anterior.
- Le sigue “Experiencia en la actividad” con una puntuación de 2,706896552.
- El Atributo peor percibido fue “Orientación al multidestinos”
- El Atributo “Orientación al multidestinos” fue valorado de 1 por casi la totalidad de los encuestados, lo que significa que ese atributo no caracteriza la Agencia de Viajes Cubanacán Varadero.

Etapa III. Estudio del posicionamiento analítico de la imagen Corporativa asociada a los atributos que la identifican.

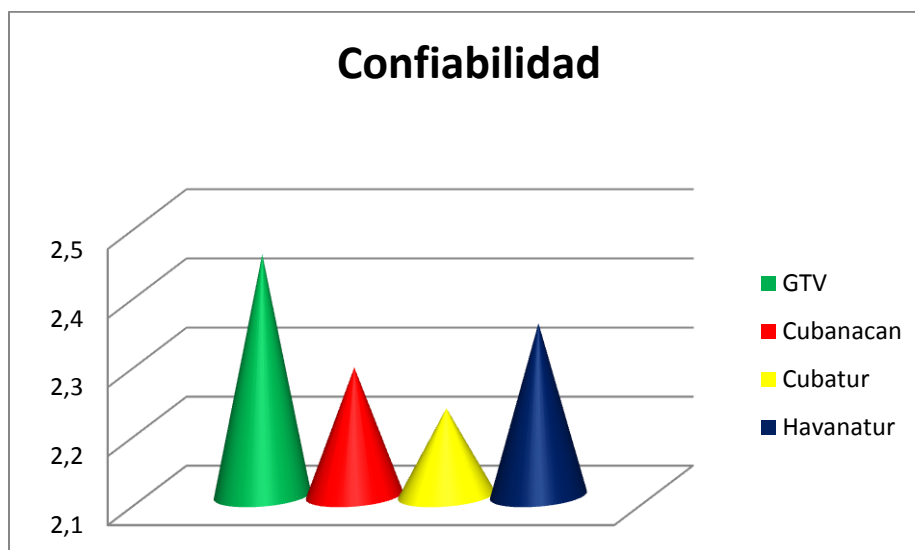
Para el estudio del posicionamiento se utilizaron matrices Atributo/ Atributo donde se compararon de forma graficas las percepciones que alcanzaron cada una de las Agencias.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

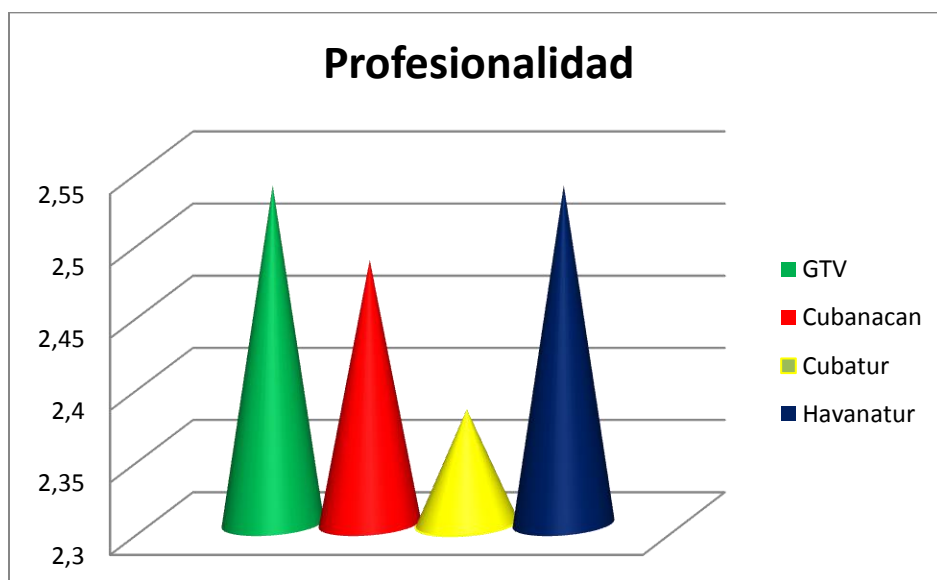
- Cubanacán se encuentra como la segunda agencia mejor posicionada en cuanto a experiencia en la actividad.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

- En cuanto a la confiabilidad su posición no es ventajosa, ocupando un tercer nivel.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

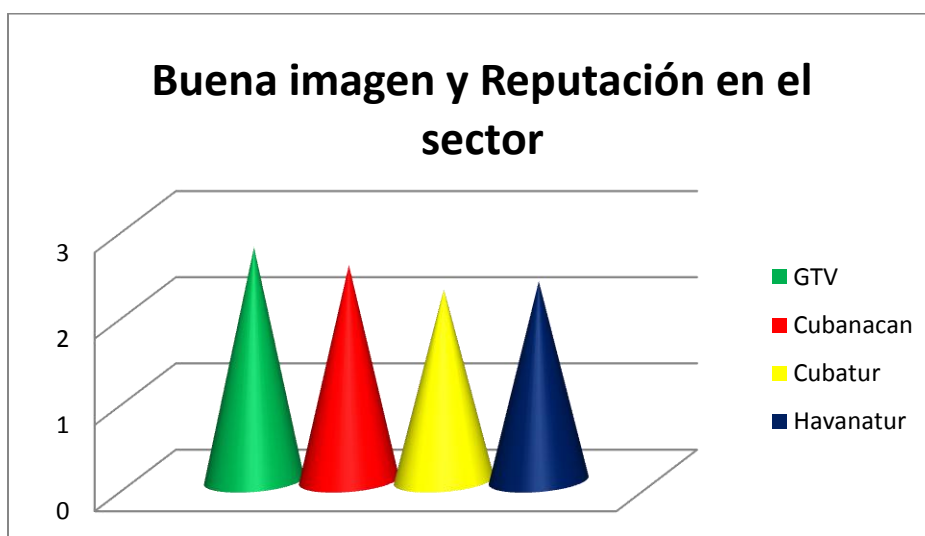
- La agencia declara en su visión trabajar con un colectivo de alta calidad sin embargo no está siendo percibida con la intensidad que pretende proyectarse.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

- La agencia Cubanacán Varadero es percibida en calidad de productos y servicios como la segunda mejor posicionada



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

- La imagen que proyecta la agencia y la reputación con la que es percibida en el sector, a pesar de no ser la mejor, se encuentra en una posición óptima.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

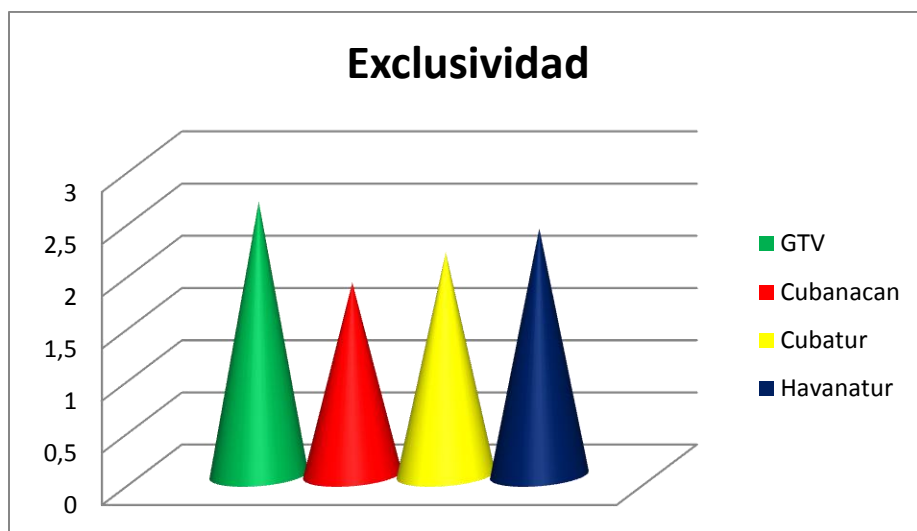
- Se reconoce a la agencia con un alto poder de negociación con los proveedores de servicios



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

- El índice de satisfacción indica que sus clientes se encuentran percibidos entre los más satisfechos.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

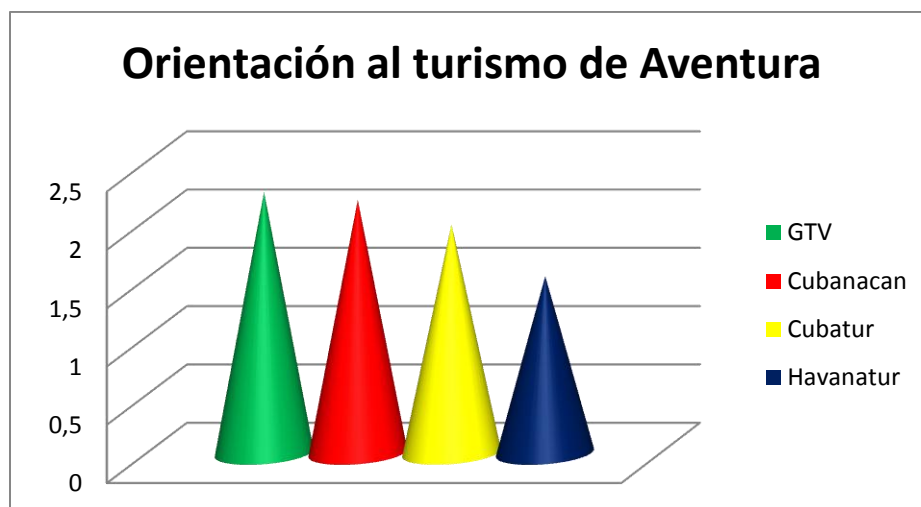
- La exclusividad de la agencia deja mucho que desear.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

- Respecto al turismo de naturaleza Cubanacán no se encuentra en una posición ventajosa, lo cual constituye una preocupación, pues en su política se proyecta en este sentido.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

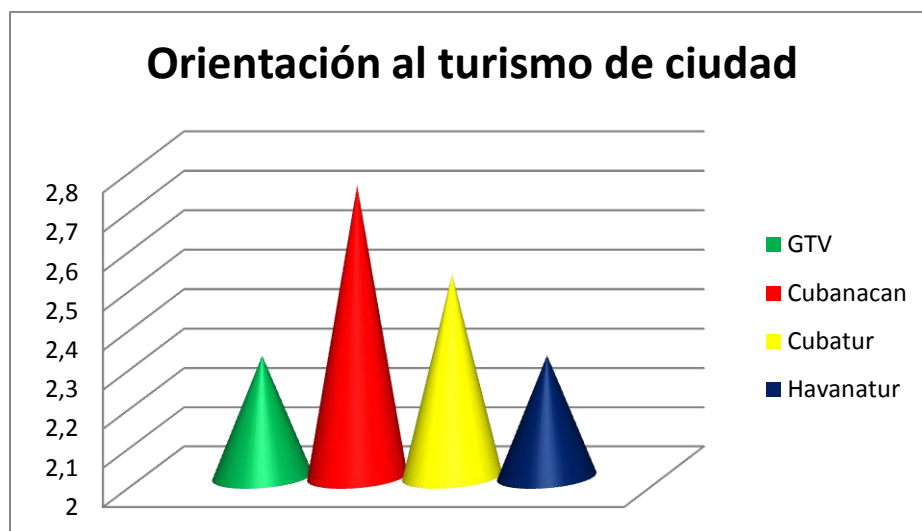
- El turismo de aventuras pese a ser el atributo peor valorado y realmente no caracteriza a la empresa, es asociado con esta, quedando posicionada como la segunda AAVV más orientada al turismo de Aventuras



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

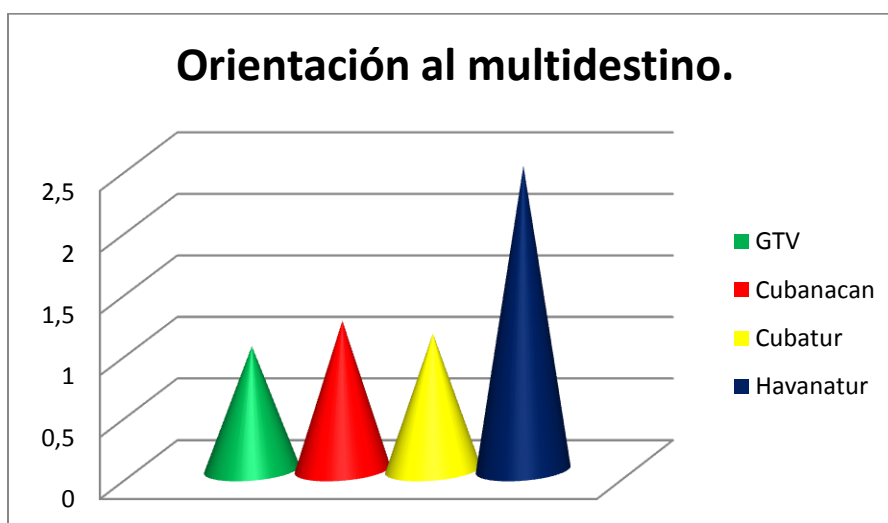
- En cuanto a la orientación hacia la sociedad cubana se encuentra muy por debajo del resto de las agencias, lo que no representa una preocupación pues la agencia no se orienta en ese sentido



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

- Cubanacán es la AAVV más orientada al turismo de ciudad, anteriormente se explicaba, el énfasis que tiene la comunicación en este concepto, tanto en los elementos de la identidad visual como en los medios promocionales.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

- Los niveles alcanzados en cuanto a multidesino no son los más adecuados, pues Cubanacán, en su política dice proyectarse en este sentido. No están siendo los suficientes ni más apropiados medios para comunicar este concepto.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Comentario:

- El índice con el que se posiciona no se encuentra entre los mejores pero tampoco determina una mala percepción.

Conclusiones parciales del Capítulo 3:

En este capítulo se aplica la metodología propuesta en el Capítulo anterior en la Agencia de Viajes Cubanacán Varadero. Se audita la imagen emitida y se evalúa su percepción. Finalmente se contrasta con la imagen percibida de la competencia en un mapa perceptual donde se analiza el posicionamiento obtenido. Se puede resumir entonces que la imagen proyectada por la agencia se encuentra en relación con la percepción que tienen los clientes de la misma y determina su posicionamiento a pesar de no ser reconocida como la mejor.

Conclusiones

- ❖ A partir de la búsqueda bibliográfica y análisis de los criterios de varios autores sobre la materia abordada en el trabajo, se logró confeccionar un marco teórico referencial que en su contenido cuenta con la información requerida para la comprensión de esta investigación.
- ❖ El posicionamiento está estrechamente conectado con la imagen, pues explica la percepción mental de los consumidores hacia las diferentes marcas competidoras.
- ❖ Las AAVV tienen el deber de proporcionarle al cliente toda la información que necesite. Sustentándose en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.
- ❖ Con el resultado se validó el procedimiento para evaluar la relación imagen percepción posicionamiento de las agencias de viajes.
- ❖ Se le realizó un diagnóstico a la entidad objeto de estudio, el cual sirve de punto de partida para la implementación del procedimiento propuesto.

Recomendaciones

- ❖ Publicar los resultados en la revista Retos turísticos.
- ❖ Utilizar el presente Trabajo de Diploma como bibliografía para investigaciones posteriores, que aborden estos u otros temas relacionados.
- ❖ Continuar el empleo del procedimiento descrito en la presente investigación cuando se desee realizar un estudio de posicionamiento.
- ❖ Dar a conocer los resultados de la presente investigación a la dirección de la AA.VV, haciendo hincapié en los aspectos susceptibles de mejora. Exponer los mismos en eventos de diversa índole.

Bibliografía

- Alfonso, M. I. a. S. D. D. C. I. W. V. F. I. D. R. 2007. Posicionamiento entre comercializadoras. Retos Turísticos. No 6. p.
- Arias García, A. 2008. *Diseño y validación de un modelo de gestión para la evaluación y posicionamiento de los productos náuticos que comercializa la Agencia de Viajes Gaviota Tour Varadero*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Armstrong, P. K.-G. 2012. Marketing. No p.
- Burgos, A. B. 2013. POSICIONAMIENTO ANALÍTICO DE LAS OPERADORAS DE TELEFONÍA MÓVIL: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y ECUADOR. No p.
- Capriotti, P. 2009. BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. No p.
- . 1992. La Imagen de Empresa. No p.
- . 1999. *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España. p.
- Carreño, F. 2010. Auditoria de Imagen al Banco Mercantil con relación a su cambio de Identidad Corporativa No p.
- Cervera Alburquerque, T. 2009. *Completamiento y validación de la metodología para el posicionamiento y reposicionamiento de productos en Agencias de Viajes*. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Díaz Armas, R. ¿? *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos*. [Tesis de Doctorado], en opción al grado científico de Doctor en Ciencias. Departamento de economía y dirección de empresas. Universidad de La Laguna. España.
- Díaz González, J. 2015. *Procedimiento para evaluar el posicionamiento de los servicios en el Hotel Club Premium Villa Cuba*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
- García, D. C. R. C. P. 2007. La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. Retos Turísticos. No 6. p.
- García, R. N. 2015. La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante. No p.
- Hartmann, P. I., V. A. Y Sainz, F. J. F. 2002. El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. No p.
- Iboy, M. N. V. 2012. Conocer la Percepción de los Clientes que visitan una agencia de la zona 16 sobre la imagen corporativa de una Institución Financiera. No p.
- Jaramillo, C. 2014. GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MERCADEO AVANZADO. No p.
- Luque, T. D. B., S.; Ibáñez, J.A.; Rodríguez, M.A. LA MODELIZACIÓN DE LA IMAGEN DE GRANADA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EXTERNOS No p.
- Martín Suárez, P. A. 2009. *Completamiento y Validación de la Metodología para realizar el posicionamiento y reposicionamiento de productos turísticos en Agencias de Viajes*. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

Obilinovic Peric, A. F. 2006. *ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DEL USO DE MÉTODOS MULTIVARIADOS PARA BANCOS ORIENTADOS A CRÉDITOS DE CONSUMO, EN LAS CIUDADES DE VALPARAÍSO Y VIÑA DEL MAR, A SEPTIEMBRE DE 2006*. [Tesis de en opción al Administración de Empresas.

Peña Heredia, A. 2010. *Validación de la metodología para el posicionamiento y reposicionamiento de productos en Agencias de Viajes*. [Tesis de Maestría], en opción al Máster en Gestión Turística. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

Perdomo, R. 2010. Pequeños Medios, Grandes Públicos

Relanzamiento de las revistas de EDIBA. No p.

Perelló Cabrera, J. L. 2008 *Comunicación Promocional en el Turismo*. [en línea]. La Habana. Disponible en: [Consulta:

Peri, P. C. 2009. *BRANDING CORPORATIVO*. [en línea]. Colección de Libros de la Empresa. Santiago, Chile,. Disponible en: [Consulta: ISBN: 978-956-7459-32-2:

Rivero Pérez, R. 2012. *Propuesta de mejoras a la estrategia de posicionamiento de las agencias de viajes del destino Cuba*. [Tesis de Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo. Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

Ruiz, A. P. 2011. ESTUDIO DE LA IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: FORMACIÓN E INTEGRACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS No p.

Sepúlveda, J. I. C. C.-C. a. V. 2008. Campus Puerto Montt

Seminario de Grado

“POSICIONAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL

MERCADO OBJETIVO POTENCIAL DE DIMARSA S.A.” No p.

Suárez, P. a. M. 2009. Completamiento y Validación de la Metodología para

realizar el posicionamiento y reposicionamiento de

productos turísticos en Agencias de Viajes. . No p.

Traverso Cortés, J. y Román Onsaló, M. L. 2007. ANÁLISIS DE LA IMAGEN INTERNA DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA. CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO PARA LA OBTENCIÓN DE LA IMAGEN BAJO LA PERSPECTIVA DEL ALUMNO. . No Vol. 13, Nº 1. p.

Ysusi Martínez, D. 2008. *Diseño y Validación de un Modelo de estudio para la evaluación y el posicionamiento de productos en la Agencia de Viajes Havanatur Varadero*. [Tesis de diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.

Zanfardini, J. B.-M. Marketing de destinos turísticos. La gestión de marcas. No p.

Anexos

Anexo1

He recurrido a usted solicitándole su disposición a ejercer como posible experto para valorar el resultado científico de la investigación consistente en la evaluación del posicionamiento de los servicios hoteleros de la instalación.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer su autoevaluación como posible experto de La Agencia de Viajes Gaviota Tours Varadero. Mediante este instrumento se determinará su nivel de información y como obtuvo la argumentación según sus propios criterios.

Nombre y apellidos:

Nivel profesional: ____ Especialista ____ Master ____ Doctor/a

Labor que realiza: _____ Años de experiencia: _____

Indique en qué medida usted posee las siguientes características (o-no la posee, 10- la posee en gran medida)

Características	
Conocimiento	
Competitividad	
Disposición	
Creatividad	
Profesionalidad	
Capacidad de análisis	
Experiencia	
Intuición	
Nivel de actualización	
Espíritu colectivista	

En la siguiente tabla indique en qué grado cada una de las fuentes indicadas ha influido en su información:

Vías o fuentes para la preparación profesional	Nivel de incidencia de las fuentes		
	Alto	Medio	Bajo

Estudios teóricos realizados.			
Experiencia obtenida.			
Conocimientos de trabajos en el país.			
Conocimientos de trabajo en el extranjero.			
Consultas bibliográficas.			
Cursos de actualización.			

Anexo2 Evaluación de los expertos

		Kc	KA	K	Nivel profesional	Labor que realiza
E1 Alejandro paalmero	1,00	0,90	1	Especialista	Operaciones	
E2 Asiris Beltran		0,95	0,86	0,9	Especialista	Operaciones
E3 Larisa Garriga		0,86	0,84	0,8	Master	calidad
E4 Natalia García		0,86	0,90	0,9	Especialista	Economía
E5 Tamara Diaz Dominguez	0,91	0,88	0,9	Especialista	Economía	
E6 Mildrey Gonzalez		0,72	0,90	0,8	Especialista	Economía
E7 Ramiro Alarcón Aguilar	0,77	0,90	0,8	Especialista	Operaciones	

Anexo3 Listado de Atributos

Experiencia en la actividad
 Imagen de la agencia y reputación en el sector
 Poder de negociación con los proveedores de servicios
 Confiabilidad
 Profesionalidad
 Calidad de productos y servicios
 Satisfacción del cliente
 Exclusividad
 Orientación T C
 Orientación C C
 Dominio del idioma
 Efectividad de sus proveedores
 Conocimientos de los guías
 Orientación S C
 Orientación N
 Transportación, rentas de autos y hoteles

Servicio de guías
Venta de excursiones
Moral R
Honradez
Sentido p
Eficiencia
Multidestinos
Orientación H
Orientación A
Norma NC ISO 9001

Anexo4

Datos:
m- Cantidad de expertos- 7
k- Cantidad de problemas- 26
W- incógnita
 $W=12 \cdot \sum \Delta^2 / m^2 (k^3 - k)$
 $W=12 \cdot 66676 / 49 (26^3 - 26)$
 $W=800112 / 49 (17576 - 26)$
 $W=800112 / 49 (17550)$
 $W=800112 / 859950$
 $W=0.93041688$

El estudio es válido $W > 0.5$

Anexo5

Estimado(a): Este cuestionario responde a un estudio de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Posee un carácter anónimo y confidencial; las preguntas son directas claras y sencillas de responder. Por favor, no deje espacios en blanco y escriba con letra legible. Usted puede agregar toda la información que estime conveniente. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Empresa a la que representa: _____

- I. Por favor, mencione el nombre de la Agencia de Viajes receptiva con que su empresa tiene contratos en Cuba _____
- II. ¿Qué motiva a la empresa que usted representa a mantener negocios con esta Agencia?
 - ☐ Experiencia en la actividad
 - ☐ Imagen de la Agencia y reputación en el sector
 - ☐ Poder de negociación con los proveedores de servicios
 - ☐ Confiabilidad
 - ☐ Profesionalidad

- ☐ Calidad de productos y servicios
- ☐ Satisfacción del cliente
- ☐ Exclusividad

III. Mencione las agencias cubanas receptoras en orden de importancia. Siendo 1 la más importante y 3 la menos importante.

- 1.
- 2.
- 3.

IV. Escriba por favor el slogan de las siguientes Agencias de Viajes:

 _____





 _____

 _____

 _____

A continuación se le cita 4 AAVV y algunos atributos que le pedimos que evalúe cómo lo percibe para cada una de dichas agencias. Para realizar la evaluación solicitada, deberá asignar en cada casilla, el código correspondiente a la siguiente escala de medición.

1. No está presente
2. Está poco presente
3. Está muy presente

Atributos/Agencias				
Experiencia en la actividad				
Buena imagen y reputación en el sector				
Poder de negociación con los proveedores de servicios				
Confiabilidad				
Profesionalidad				
Calidad de productos y servicios				
Satisfacción del cliente				
Exclusividad				
Orientación a la sociedad Cubana				
Orientación a la cultura cubana				
Orientación a la naturaleza				
Orientación al turismo de ciudad				
Orientación al multideestino				
Orientación al Turismo de Aventura				

Anexo6: Cuestionario para Validez de contenido.

Estimado señor o señora: Para validar la Encuesta de imagen percibida que será aplicada a los TTOO, es necesario que usted manifieste si está de acuerdo o no que los elementos planteados. Para ello utilice la escala siguiente:

1. Totalmente en Desacuerdo
2. En Desacuerdo
3. Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
4. De Acuerdo
5. Totalmente de Acuerdo.

V. ¿Qué motiva a la empresa que usted representa a mantener negocios con esta Agencia?

- ___ Experiencia en la actividad
- ___ Imagen de la Agencia y reputación en el sector
- ___ Confiabilidad
- ___ Profesionalidad
- ___ Calidad de productos y servicios
- ___ Satisfacción del cliente
- ___ Exclusividad

VI. Mencione las agencias cubanas receptoras en orden de importancia. Siendo 1 la más importante y 3 la menos importante. ____

VII. Escriba por favor el slogan de las siguientes Agencias de Viajes:



A continuación se le cita 4 AAVV y algunos atributos que le pedimos que evalúe cómo lo percibe para cada una de dichas agencias.

Atributos/Agencias	
Experiencia en la actividad	
Buena imagen y reputación en el sector	
Poder de negociación con los proveedores de servicios	
Confiabilidad	
Profesionalidad	
Calidad de productos y servicios	
Satisfacción del cliente	

Exclusividad	
Orientación a la sociedad Cubana	
Orientación a la cultura cubana	
Orientación a la naturaleza	
Orientación al turismo de ciudad	
Orientación al multideestino	
Orientación al Turismo de Aventura	

Anexo 6 Encuesta de validez del contenido

	Pregunta 1 Motivos					Pregunta 2	Pregunta 3. Slogan					Pregunta 4 Atributos														
	Expe	Im	Con	Calic	S	Ex	Imporatan	Slogan Cu	Slogan Hav	Slogan Ga	Slog	1. Exp	Bu	3. Pr	4. Confiab	5. Profes	6. C	6. Satis	8. Excl	9. Ori	10. Or	11. Ori	12. Orien	Orientac	14.	
E1 Alejandro Palm	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
E2 Asiris Beltran	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
E3 Larisa Garriga	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E4 Natalia García	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
E5 Tamara Díaz	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E6 Mildrey Gonzale	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E7 Ramiro Alarcón	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
promedio	4,71	5	5	4,86	4	5	4,2857143	5	4,714286	4,428571	5	4,86	5	5	4,857143	4,714286	5	5	4,857	5	4,71	5	5	5	4	4
Moda	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Mediana	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Varianza	0,24	0	0	0,14	0	0	0,2380952	0	0,238095	0,285714	0	0,14	0	0	0,142857	0,238095	0	0	0,143	0	0,24	0	0	0	0	0
Desviacion estand	0,49	0	0	0,38	0	1	0,48795	0	0,48795	0,534522	0	0,38	1	0	0,377964	0,48795	0	0	0,378	0	0,49	0	0	0	0	0

Anexo7 Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	58	100,0
Excluidos ^a	0	,0

Total	58	100,0
-------	----	-------

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

