



Vol 2, N° 5 (junio / junho 2009)

LA RELACIÓN IMAGEN - CALIDAD EN LOS SERVICIOS HOTELEROS

MSc. Eduardo Felipe Escobar Aguiar
Profesor Principal de Gestión Empresarial
Escuela de Hotelería y Turismo de Camaguey.

RESUMEN

Este artículo expone de forma muy sintética los resultados de una Tesis de maestría dirigida a la determinación de la imagen pública del Gran Hotel de la ciudad de Camaguey, Cuba.

Investiga la estrecha relación que existe entre la imagen de una organización y la calidad, tomando como base los estudios de la escuela nórdica y norteamericana sobre la calidad de los servicios, identificándose algunas dimensiones de calidad e indicadores fundamentales para el estudio de la imagen pública de una instalación hotelera, y se muestra el instrumental elaborado, que pudiera ser de utilidad para otras organizaciones que decidan adentrarse en el estudio de tan importante problemática.

Los resultados obtenidos posibilitaron establecer la imagen que tienen los públicos externos sobre el hotel y su relación con la imagen que la instalación desearía que se tuviera de ellos, lo que posibilitó el establecimiento de un sistema de acciones dirigido a su perfeccionamiento.

Palabras claves: Comunicación corporativa, comunicación organizacional, estrategia de comunicación, Identidad, Imagen, Imagen corporativa, Imagen Pública, calidad, dimensiones de calidad, actitud, turismo, hotel.

ABSTRACT

This article exposes in very synthetic form the results of a Master Thesis directed to the determination of the public image of the Great Hotel of Camaguey's city, Cuba.

It investigates the narrow relation that exists between the image of an organization and the quality, taking as a base the studies of the northern (Nordic) and North American school on the quality of the services, there being identified some dimensions of quality and basic indicators for the study of the public image of a hotel installation and here you can find the elaborated set of instruments, which could be of usefulness (utility) for other organizations that decide to enter to the study of so important problematic.

The obtained results made possible to establish the image that the public have on the hotel and its relation with the image that the installation would wish have of them, what made possible the establishment of a system of actions (shares) directed to its development.

Key words: corporate Communication, organizational communication, strategy of communication, Identity, Image, corporate Image, Public Image, quality, dimensions of quality, attitude, tourism, and hotel.

Los puntos de partida comunes de la Estrategia de Comunicación.

Cualquier instalación hotelera, por el sólo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno (de carácter verbal o no, intencionados o no). Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente acerca de la organización que la emite. La resultante global es la que genera un determinado estado de opinión o imagen pública. La imagen pública es parte de los llamados "puntos de partida comunes" (PPC) que funcionan, como base para llevar a cabo cualquier clase de comunicación prevista por una organización" (VAN RIEL, 1997). Estos son:

1. **La estrategia de la organización:** "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". (KOONTZ, 1991)
2. **La identidad de la organización** que es: "...la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias...." (IND, 1992)
3. **La imagen** que es "...el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa". (GONZÁLEZ, 1990) y "...surge de los contactos personales tales como ventas, servicios, correspondencia, contactos por teléfonos, etc., y también a través de los medios de comunicación verbal, de la publicidad e información..." (GONZÁLEZ, 1990) Podemos entonces definirla como *un conjunto de representaciones mentales (cognitivas y afectivas) que surgen en el público ante la evocación de una organización, originadas como resultado de las informaciones que reciben y las respuestas que generan.*

A su vez la Imagen de la organización o Imagen Corporativa posee tres dimensiones: (GONZÁLEZ, 1990).

Autoimagen: es la imagen interna de la empresa, construida a partir de la percepción que esta tiene de sí misma. Es decir, es como la empresa se ve a sí misma, como se percibe a partir de sus valores, evolución,

proyecto empresarial, políticas, fortalezas y debilidades, niveles de satisfacción, orientaciones estratégicas, posicionamiento, etc.

Imagen Intencional: Es la imagen transmitida de la empresa. Es decir, es como la empresa desearía verse, lo cual es inducido mediante acciones comunicativas.

Imagen Pública: Es la imagen que el entorno posee de la empresa. Es decir, es el reflejo de la empresa en los diferentes públicos.

La relación imagen-calidad.

Existe una relación directa entre la imagen y la calidad, pues el usuario de un producto o servicio se forma determinada imagen del mismo y lo posiciona en su mente teniendo en cuenta una serie de atributos, que según su nivel de percepciones y expectativas, identifican a un producto o servicio como de calidad. Y esos atributos son parte de la identidad de la organización, que deberán ser tomados en cuenta al trazar la estrategia corporativa de comunicaciones.

La calidad vista en el sector hotelero, es el grado en el que el conjunto de características inherentes al producto hotel y los servicios que en él se brindan cumple con los requisitos de los clientes y otras partes interesadas, Se le llama característica a cualquier rasgo diferenciador. (ISO 9000/2000). Estas características de calidad de un producto deben coincidir con los atributos más buscados por los clientes, para considerar que el producto o servicio es de calidad.

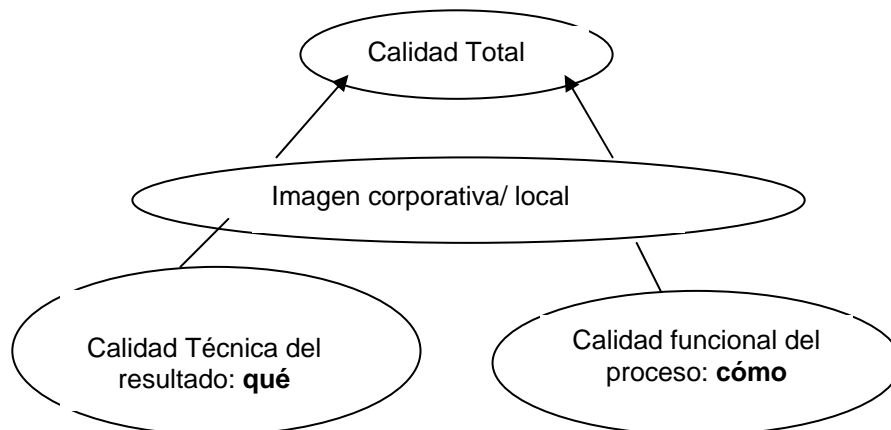
Estudio de las dimensiones de la calidad de los servicios

Dadas las peculiaridades de los servicios, donde en alto grado se ponen de manifiesto elementos intangibles como la actitud, disposición y otros, resulta más difícil medir la calidad. Es por ello que se han desarrollado diferentes modelos que permitan la medición de la calidad de los servicios. **Uno de estos modelos es el de la Escuela Nórdica:** representada por Christian Grönroos, Gummenson y Lehtinen que distinguen entre la calidad técnica que identifica al servicio que recibe el cliente (**Qué**) y la calidad funcional que identifica la manera como este se ofrece (**Cómo**)

En este modelo (Gráfico 1) se puede apreciar como las dos dimensiones de la calidad expuestas por ellos influyen sobre la imagen corporativa y al respecto plantean: "La imagen corporativa y/o local es, por tanto, de capital importancia para la mayoría de los servicios. Puede influir en la percepción de la calidad de varias formas. Si el proveedor es bueno a los ojos de los clientes, esto es, si tiene una imagen favorable,

probablemente se le perdonaran los errores menores. Si con frecuencia se producen errores, se deteriorara la imagen. Y si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerablemente mayor de lo que sería de otra manera. En lo que respecta a la percepción de la calidad se puede considerar la imagen como un filtro.” (GRÖNROOS, 1994)

Gráfico No. 1: Dos dimensiones de la calidad de los servicios.



Fuente: Grönroos, Cristian. Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1994, p. 39.

Y más adelante se señala: “Al cliente del hotel le proporcionarán una habitación y una cama para dormir,... (pero)...En el cliente, obviamente, también influirá la forma en que la calidad técnica, el resultado o el producto final del proceso, le sea traspasada.” (GRÖNROOS, 1994)

A todo lo anteriormente expuesto, hay que agregar que los sujetos discriminan los diferentes productos y servicios, teniendo en cuenta determinados atributos que más valoran. Por tanto, un producto será valorado como un producto de calidad, en la medida que cumpla con los atributos más buscados, en base a sus necesidades y deseos, percepciones y expectativas.

Al respecto Villafañe señala “...evaluar la imagen pública de una empresa exigirá el análisis de el entorno y los medios de comunicación”. Destacando que el objeto del *análisis del entorno* es “... comprobar la proyección de la Imagen de la empresa en dicho entorno”, para lo cual: “... es necesario proceder a su configuración, al establecimiento de las dimensiones del análisis y, por último, establecer la metodología apropiada”. (VILLAFAÑE, 1993) Aspectos estos que se delimitan claramente en su obra.

El acercamiento al estudio de la calidad de los servicios no sólo se ha hecho a través del modelo nórdico, sino que han surgido otros modelos para explicar este complejo fenómeno, como es el caso también del modelo de la Escuela Norteamericana representada por Zeithaml, Parasuraman y Berry, que plantean el

modelo de las brechas o deficiencias y SERVQUAL el cual es un instrumento, en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Otra forma de acercarse al estudio de esta problemática es la de ver al producto como un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles articuladas.

“Para el cliente la suma de los atributos no es el producto y no todos los atributos del conjunto tienen la misma importancia en función de sus necesidades y exigencias. Es decir, el conjunto de atributos en el producto posee sinergia y para el cliente algunos atributos tienen mayor valor que otros.

La dimensión puede ser definida como un subconjunto articulado de atributos tangibles y/o intangibles que son determinantes en la satisfacción del cliente. Se sabe que de un subconjunto se pueden formar tantos subconjuntos como sean posibles. Además, los clientes al valorar el conjunto de atributos que lo conforman, pueden crear varios subconjuntos de ellos y hasta asignarle cierta jerarquía dado en el proceso de agregación desagregación. Luego un producto puede ser visto desde diferentes dimensiones jerarquizadas, en función de la propia necesidad y exigencia del cliente” (GONZÁLEZ Ferrer, 2003)

Como podemos apreciar, son diversas formas de enfocar un mismo fenómeno, en busca de respuestas.

Estudio de la imagen pública de un hotel a través de sus dimensiones de calidad.

En una investigación realizada en un hotel de la ciudad de Camaguey, Cuba (AGUIAR Y ESCOBAR, 2002) se hizo una primera encuesta preguntándole a los clientes qué dimensiones ellos tenían en cuenta para valorar la calidad de un hotel de un hotel cualquiera, esto se hizo para determinar las dimensiones de calidad que afectaban la imagen pública, se pudieron definir 10 dimensiones con las cuales se elaboró una segunda encuesta (Ver pregunta 2 de la encuesta) en la cual se les pedía que valoraran en una escala el estado de esas dimensiones para el hotel en el cual ellos se encontraban en ese momento. A continuación mostramos la encuesta que se aplicó, se omite el nombre del Hotel y otros datos por lo reducido del espacio de publicación.

1. Había oído usted hablar de éste hotel:
Nada_____ Algo_____ Poco_____ Suficiente_____ Mucho_____.
2. Analice las dimensiones que se relacionan a continuación y señale con una cruz (X) en el lugar que considere son satisfechas sus expectativas como cliente de este hotel.

No.	Indicadores	Más de lo esperado	Algo más de lo esperado	Lo esperado	Algo menos de lo esperado	Mucho menos de lo esperado
1	Limpieza.					
2	Confort.					
3	Variedad de los alimentos					
4	Calidad de los alimentos.					
5	Tranquilidad.					
6	Seguridad.					
7	Variedad de los servicios.					
8.	Calidad de los servicios.					
9	Amabilidad y cortesía del personal.					
10	Precio					

3. Se siente satisfecho de haber visitado al hotel:

Muy satisfecho___ Satisfecho___ Medianamente satisfecho___ Poco satisfecho___ No satisfecho ___

4. Escriba tres palabras que, a su criterio, califiquen a este Hotel:

1º _____

2º _____

3º _____

5. Este hotel ha generado en usted vivencias:

Muy Buenas___ Buenas___ Algo Buenas___ Poco Buenas___ Nada Buenas___.

6. Analice los aspectos que aparecen a continuación y exprese su valoración acerca de cómo percibe cada uno de ellos en éste Hotel. Para ello, debe poner una X en uno de los espacios que hay entre cada par de palabras, en aquel que describa con mayor exactitud su opinión respecto a cada aspecto. A continuación se ofrece un ejemplo de cómo debe marcar.

Moderno _____ X _____ Antiguo

Esta marca nos indica que, en su opinión el Gran Hotel es más antiguo que moderno, pero no demasiado antiguo.

Por favor, le recordamos que debe marcar con solo una X, en un espacio, para cada par de palabras. No omite ningún par.

Limpio _____	Poco limpio
No confortable _____	Confortable
Amplia oferta de alimentos _____	Poca oferta de alimentos
Muchos ruidos _____	Pocos ruidos
Protección de los bienes personales _____	Desprotección de los bienes personales
Deficiente elaboración de alimentos _____	Buena elaboración de alimentos
Diversidad de servicios _____	Poca diversidad de servicios
Empleados poco amables _____	Empleados amables
Precios Bajos _____	Precios Altos
Lentitud del servicio _____	Rapidez del servicio
Cómodo _____	Poco cómodo

Riesgoso	_____	No riesgoso
Disponibilidad del servicio	_____	No disponibilidad del servicio
Empleados poco corteses	_____	Empleados corteses
Suficiente información al cliente	_____	Falta de información al cliente
Lenta respuesta a los problemas	_____	Rápida respuesta a los problemas
7. Desearía volver a visitar el Hotel.		
Sí_____ Tal vez_____ No_____.		

A continuación se expone el objetivo que perseguía cada una de las preguntas en esta encuesta:

- Pregunta No 1: Explora el nivel de conocimiento que se tiene acerca del hotel, antes de su arribo (influencia en la esfera cognoscitiva).
- Pregunta No 2: Explora el nivel de satisfacción de las expectativas atendiendo a las dimensiones por ellos seleccionadas (influencia en la esfera afectiva).
- Pregunta No 3: Explora el nivel de satisfacción de las necesidades (influencia en la esfera afectiva).
- Pregunta No 4: Explora características principales de la imagen del Gran Hotel.
- Pregunta No 5: Explora vivencias generadas por el hotel en los sujetos (influencia en la esfera afectiva).
- Pregunta No 6: Explora la calidad de la imagen creada, profundizando en sus características principales.
- Pregunta No 7: Explora conducta ulterior que desea seguir el sujeto respecto al hotel.

Se determino que:

1. No tenían la misma valoración de una dimensión los clientes nacionales respecto a los extranjeros, e incluso, dentro de diferentes segmentos del mercado extranjero se detectaron diferencias en cuanto a las valoraciones de esas dimensiones, corroborando todo el carácter relativo de las dimensiones de calidad,
2. Existían dimensiones de calidad que estaban afectando su imagen pública. Se recomendó trazar estrategias de mejoramiento para estas y estrategias de reforzamiento para aquellas que habían sido evaluadas satisfactoriamente.
3. La imagen pública en general de ese hotel era positiva.

Bibliografía

AGUIAR CORBACHO Isabel María y Escobar Aguiar Eduardo Felipe Estudio de la Imagen Pública de un hotel de la ciudad de Camagüey. Tesis en opción al grado de Master en Marketing y Comunicación. Universidad de la Habana. Facultad de Comunicaciones, 2002.

COSTA, Joan. Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. — Barcelona: Ediciones CEAC, S.A., 1989. — 262 p.

- COSTA, Joan. Imagen pública. Una ingeniería social. — Madrid: Ediciones Fundesco, 1992. — 307 p.
- COSTA, Joan. Reinventar la publicidad: reflexiones desde las Ciencias Sociales. Finalista del Premio Fundesco de Ensayo 1993. — Madrid: FUNDESCO, 1992. — 196 p.
- CHÁVES Norberto. La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.— México : Ediciones G Gill S.A. de C.V., 1994.—188 p.
- GONZÁLEZ Ferrer, Jorge R. Dimensiones del producto. Resumen de necesidades y exigencias del cliente. Revista Apuntes No. 9. Julio- Diciembre de 2003. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo. Ciudad de La Habana. 2003, p. 50.
- GONZÁLEZ, Ghaddra M. Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa. — La Habana: Editorial Pablo de la Torriente, 1990. — 52 p.
- GRÖNROOS, Christian. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia de los servicios. — Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1994. — 291 p.
- HAYES, Bob E. Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. — Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1995. — 191 p.
- IND, Nicholas. La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. — Madrid: Ediciones Diaz de Santos, 1992. — 195 p.
- NORMA ISO 9000 / 2000. Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario.
- OLINS, Wally. Identidad corporativa. — Madrid: Celeste Ediciones, 1991. — 224 p.
- OSGOOD, Ch. E. La medida de significado. — Madrid: Ediciones Gredos, 1996. — 145 p.
- REGOUBY, Christian. La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa. — Barcelona: Editorial Gestión 2000 S. A., 1989. — 189 p.
- VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. — Madrid: Editorial Prentice Hall International, 1997. — 146 p.
- VILLAFANE, Justo. Imagen Positiva: un modelo de gestión estratégica de la imagen de la empresa. — Madrid: Editorial Pirámide, 1993. — [Fotocopia incompleta]
- ZEITHAML, Valarie A. Calidad Total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores / Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry.— Madrid : Ediciones Díaz de Santos, 1993. — 256 p.