

“DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LA SUCURSAL DE ECOTUR EN GRANMA”.

✓ **Lic. Suliet Romeo Ferrán.**

Institución: Universidad de Granma

sromeof@udg.co.cu

✓ **Lic. Misley Milán Graell**

Institución: Universidad de Granma

mmilang@udg.co.cu

Resumen.

La presente investigación se titula: “**Diagnóstico de la Imagen Pública de la Sucursal de ECOTUR en Granma**”, a través de un análisis de la actual imagen pública que proyecta la entidad; lo cual constituye el objetivo general de esta investigación.

Para la realización de este trabajo fue preciso acudir a una profunda revisión bibliográfica, además se utilizaron diferentes métodos científicos como: histórico-lógico, observación, análisis y síntesis e inducción-deducción. También se aplicó la técnica de investigación de encuestas a clientes externos. Se trabajó con fuentes de datos como el código de ética y procedimientos de la Agencia de Viajes ECOTUR S.A., el sitio Web institucional y otros documentos afines a la investigación.

Se abordan elementos teóricos relacionados con la Imagen Corporativa y en específico con la Imagen Pública. Se dan a conocer los aspectos que caracterizan

a la entidad objeto de estudio, así como las particularidades del lugar específico donde se realiza la investigación. Se propone el estudio de la temática, basado en criterios recientes sobre imagen pública donde se definen los elementos fundamentales que conforman la imagen que proyecta la entidad, así como la metodología a utilizar para la aplicación de estos elementos a las circunstancias reales de la entidad en cuestión, para el posterior análisis de los resultados.

Introducción.

En nuestros tiempos, juntamente con todas las transformaciones que se suceden en el ámbito científico, como ha predicho la Biblia, la ciencia ha aumentado, se ha hecho evidente el aumento del valor estratégico de los activos invisibles, idea preconizada por los teóricos japoneses del management, los cuales han prestado mayor atención a esas transformaciones que revelan que la gestión empresarial no es un valor absoluto en sí mismo, sino que está poderosamente influida por valores sociales y culturales; que los directivos son, además de gestores, fabricantes de significados y de símbolos porque sus productos y/o servicios deben poseer significados a la hora de planificar estratégicamente. Es necesario prestar más atención a los activos invisibles, que a nuestra consideración son fuente importante de competitividad pues son susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales.

Lo que a partir de ahora asumen las autoras es un concepto global de Imagen Corporativa que resume el conjunto de esos activos intangibles o invisibles, los cuales deben ser planificados y gestionados como el resto de los activos empresariales, pero con una orientación, en términos de gestión, que presenta diferencias, a veces notables, respecto a los modelos del management clásico. No pretendemos sugerir que la empresa debe ser dirigida a través de su imagen, pero la percepción de la misma es un indicador que refleja los valores de las políticas de la empresa.

En el desarrollo de esta investigación se utilizaron las siguientes **técnicas y métodos de investigación**:

Dentro de los métodos teóricos se empleará la inducción-deducción, el análisis-síntesis y el histórico-lógico, los cuales encuentran su aplicación al observar las manifestaciones de la imagen actual que proyecta la sucursal, al trabajar con la información a través de la cual se ha puesto de manifiesto el problema señalado y para analizar los antecedentes, causas y condiciones en que se ha desarrollado respectivamente.

Se emplearán métodos empíricos los cuales se asocian a la recogida de información y recopilación de los datos dentro de los cuales se encuentra la observación, la cual se llevará a cabo en todo el proceso de diagnóstico y evaluación de las tres dimensiones de la imagen, lo cual nos permite distinguir el objeto, los medios necesarios, las condiciones del entorno que circunda al objeto y el sistema de conocimientos necesarios para alcanzar los objetivos trazados; la entrevista y la encuesta como elemento fundamental para la recolección de datos que permitan hacer un análisis acertado del problema. Estas últimas junto al criterio de expertos para determinar los principales productos turísticos a considerar, constituyen **las técnicas** a utilizar.

Se hará uso además del método estadístico el cual nos permitirá precisar la muestra y a su vez el alcance de la investigación.

Como un importante **aporte práctico** este trabajo dota al proceso de gestión de comercialización de la agencia de viajes ECOTUR, Granma, de una herramienta que le permite conocer la percepción real que los clientes externos tienen de la misma.

Desarrollo.

Dado el entorno empresarial actual se puede afirmar que el reto empresarial es el de la competitividad, aunque pudieran analizarse las virtudes de la comparabilidad, pero este sería un tema para próximos artículos. Para ello es necesario racionalizar la producción, elevar los niveles de calidad, optimizar los sistemas de gestión y el conjunto de las políticas funcionales de la empresa; todo ello es necesario, pero no suficiente. Junto a la mejora de su organización básica, una empresa que pretenda ser líder del sector, diferenciar su producto o ambas a la vez, deberá abordar un proceso de cambio cultural que potencie en su organización ventajas competitivas reales.

A partir de los elementos antes mencionados es que en los últimos tiempos las entidades han reconocido los beneficios que para ellas reporta, contar con una buena imagen ante sus públicos, que las haga posicionarse en el mercado y así satisfacer adecuadamente las necesidades crecientes de sus clientes. Contar con una imagen coherente y que se corresponda con su identidad constituye para las mismas un punto fuerte a su favor y les reportará ganancias significativas.

Cuba no es la excepción y si bien se ha estudiado más este tema a partir de la década del 90 del pasado siglo, en la actualidad, se hacen esfuerzos por desarrollar las potencialidades que brinda la imagen, para la consecución de las metas empresariales.

A tono con esta realidad, en los últimos años, un grupo de empresas cubanas han desarrollado acciones importantes en función de colocar sus productos o servicios en una posición favorable en el mercado, ejemplo de ello lo constituyen el mejoramiento de diseños, el registro de marcas comerciales, estudios de mercado, participación en ferias comerciales y exposiciones, entre otras acciones relacionadas con esta materia.

En nuestra provincia Granma, se han realizado estudios sobre este tema en diferentes entidades, pero su empleo es poco extendido todavía, y mucho menos lo es la utilización de una metodología para la evaluación de la misma. Cada organización tiene un mecanismo completo para auditar sus finanzas, las existencias, los recursos humanos, etc., pero se presta menor atención por las gerencias a cómo el público externo percibe su organización. La suma total de las percepciones forman la imagen de la organización, y para su análisis es necesario adoptar una metodología que permita regularizarlo y homogenizarlo.

La Agencia de Viajes ECOTUR S.A cuyo objeto social es el turismo ecológico, o turismo de naturaleza, el cual se desarrolla fruto de la belleza paisajística y el valor endémico de innumerables especies de la flora y fauna, así como la diversidad de ecosistemas de las áreas protegidas es una empresa eficiente, con capital netamente cubano. Tiene representación en todas las provincias de nuestro país, por tanto se esfuerza por lograr una mejor calidad en la prestación de los servicios y productos que comercializa, por constituir esta, premisa importante para la satisfacción de sus clientes.

Desde hace algunos años la sucursal de ECOTUR en Granma, perteneciente a dicha corporación, lleva a cabo, un proceso de aumento en la calidad de los servicios, como muestra de su creciente preocupación por fortalecer esta área en su desenvolvimiento comercial.

En este intento de aumentar la calidad, es importante conocer la imagen que proyecta esta sucursal ante sus públicos objetivos como elemento fundamental para la identificación de fortalezas que se puedan potenciar y debilidades que se

puedan minimizar para un mejor desempeño comercial. La imagen no solo se crea a partir de visiones, sino a través de un grupo de factores que intervienen en su creación, entre los cuales está la calidad con que se recibe el servicio o producto que comercializa la entidad.

Es interés por tanto de la gerencia comercial, realizar estudios de forma periódica para conocer la imagen que esta proyecta a partir de la gestión adecuada de las dimensiones que la forman, y es, en la búsqueda de alternativas que permitan desarrollar una estrategia adecuada de gestión de la misma, que al final puede redundar, en el deseado aumento de la calidad en los servicios y/o productos que brinda la sucursal.

Víctor Gordo, consultor en imagen pública, comentó en una reciente entrevista las seis imágenes, que según el estudioso, comprenden la imagen pública en una empresa, a partir de sus diferentes campos de acción definiéndolas de la siguiente manera:

“Imagen Física: Estará constituida por la suma de imágenes personales que integran la empresa, tanto de quienes la presiden, como todo el personal en contacto con el público consumidor. Es aquí donde cobra importancia, las políticas homólogas de vestuario para los ejecutivos y cualquier otro elemento físico que envíe mensajes sobre la empresa. Además, toda la parte no verbal de la imagen física que se refiere al protocolo del lenguaje corporal: normas para saludar, contacto visual o estado anímico que se transmite.

Imagen Visual: Esta imagen en una empresa se refiere a los elementos que conforman su empaque, etiquetas, logotipos o cualquier símbolo que identifique a sus productos. Además puede encontrarse aquí la identidad gráfica corporativa: todo el diseño (fotográfico, gráfico e industrial) de catálogos, folletos, instructivos, tarjetas de presentación, papelería y hasta cómo están pintados los vehículos.

Imagen Verbal: Lo constituye el uso de las palabras de manera oral o escrita. Comprende la forma con que los miembros de la empresa se expresan frente a los

otros en las presentaciones de productos, servicios, juntas o eventos. Las relaciones públicas se encuentran dentro de este rumbo, pues se llevan a cabo a través de la expresión tanto oral como escrita; o sea, la imagen verbal constituye el sustento de las relaciones públicas.

Imagen Audiovisual: Esta área comprende lo correspondiente a trabajos de publicidad a través de medios audiovisuales, sobre productos, servicios o novedades de la entidad.

Imagen Ambiental: Constituye los escenarios, ya sea funcional o recreativo, donde se desenvuelven las personas. Ella cuida el manejo de color, iluminación, música, aromas, distribución de espacios, temperatura, flujo físico de la gente, decoración, patrones de telas, texturas, etc.

Imagen Profesional: Cada persona que labora en la empresa forma parte de esta imagen: desde el director general, cuerpo de ventas, cajera, el personal de pagos y cobranza, hasta cualquier empleado que tenga contacto con los clientes. También se incluyen protocolos sobre como contestar al teléfono y hasta la manera en que se manejan las crisis, midiendo así las capacidades operativas y aptitudes del empleado en la viabilidad o tramitación de servicios.

Este criterio deja ver claramente todos los factores que intervienen en la imagen que debe proyectar una empresa ante su público objetivo y son por tanto el análisis de cada uno de estos elementos herramientas fundamentales para hacer un diagnóstico general de la imagen de una organización.” **(1)**

En el presente artículo se pretende realizar el diagnóstico de la imagen teniendo en cuenta algunos de los elementos señalados anteriormente.

Caracterización y análisis de la entidad. Aplicación práctica de la metodología.






Comencemos dando a conocer los aspectos que caracterizan a la entidad objeto de estudio. Se definirán los elementos a diagnosticar, a partir de la presentación de la

metodología a utilizar para el análisis de la imagen pública; y posteriormente se presentará el análisis de los resultados.

Caracterización de Agencia de Viajes Ecotur S.A.

El 13 de agosto de 1996, se constituyó la Sociedad Anónima a la cual se la denominó “Agencia de Viajes Ecotur S.A.” con domicilio legal Av. Independencia #116 Ciudad Habana.

El objeto social de la Agencia fue aprobado previa autorización del turismo ecológico, o turismo de naturaleza en Cuba, el cual se desarrolla partiendo del aprovechamiento de la belleza paisajística y el valor endémico de innumerables especies de la Flora y Fauna, así como la diversidad de ecosistemas de las áreas protegidas.

-  *Promover y operar tours, que contemplen la actividad del turismo ecológico en todas sus modalidades.*
-  *Ejercer la representación en Cuba o en el exterior de firmas extranjeras afines, así como utilizar la representación de entidades cubanas en el extranjero o representaciones propias en aquellos países cuyo mercado así lo recomiende.*
-  *Propiciar la venta de alojamiento y servicios de todo tipo ofertados en establecimientos hoteleros o extra hoteleros, de capacidades de transportación y de pólizas de seguros que cubran los riesgos derivados de los viajes; organizar y vender paquetes turísticos diseñados conforme a ofrecer un producto vinculado a la paisajística y fauna cubanas. La base de todos los alojamientos se asentará en las distintas cadenas existentes en el país con excepción del campismo que se lleva en casa de campaña.*
-  *La comercialización de giras, excursiones, paseos y actividades recreativas de carácter turístico en zonas de flora y fauna protegidas.*
-  *Asesorar al viajero para facilitarle la realización de sus viajes y de actividades vinculadas a la educación ambiental; dar asistencia a los viajeros.*

- ✚ *La representación de otras agencias de viajes nacionales o extranjeras, vinculadas a la actividad ecológica, sea con carácter temporal, permanente o para realizar actos concretos.*
- ✚ *También formara parte de su objeto social la emisión de viajeros, así como la recepción de los mismos.*
- ✚ *Favorecer el interés de personas e instituciones gubernamentales de los diferentes países interesados en proyectos relacionados con la conservación del medio ambiente.*
- ✚ *Usar los guías turísticos especializados en las diversas ramas de la ecología con que cuenta Flora y Fauna con preparación por más de 15 años cada área de conservación, a fin de ofrecer información y promoción turística.*
- ✚ *Establecer un sistema de comunicaciones y de reserva interconectado nacionalmente, que incluya los servicios de traslado en el interior del país.*
- ✚ *Ofertar servicios de cambio de divisa, de venta y cambio de cheques de viajeros y venta de boletos aéreos.*
- ✚ *Pertenecer a organizaciones internacionales especializadas que brinden facilidades a las agencias de viajes.*
- ✚ *Ofrecer información y promoción turística.*
- ✚ *Crear sucursales y buros de información, promoción y servicios al turista, tanto hotelero como extrahotelero en todos los polos turísticos.*
- ✚ *Tener representación en los aeropuertos del país y en los puertos que se coinciden para la recepción de turistas.*

Tiene como **misión:**

“La promoción y venta de servicios turísticos de naturaleza y especializados, dirigidos a un segmento de mercado ecológicamente responsable, satisfaciendo sus expectativas, sobre la base del uso sostenible de estos recursos; con el objetivo de recaudar divisas, para contribuir al financiamiento de Áreas Protegidas y al mantenimiento y desarrollo del fondo genético del país administrado por la Empresa Nacional para la protección de la Flora y Fauna.”

Y como **visión** establece que:

“Ecotur S.A. es la Agencia de viajes líder en la promoción y venta del turismo de naturaleza y especializado.

Garantiza con su gestión eficiente cubrir las capacidades instaladas en los escenarios turísticos de la Empresa Nacional para la protección de la Flora y Fauna.”

Sus **objetivos**:

✚ *Cumplir con el Plan de ventas ascendente a los 200,00 MCUC.*

- Insistir periódicamente con Flora y Fauna para mejorar y poner a punto los productos turísticos.
- Mantener una estrecha relación con TTOO y Agencias de viajes para saber su opinión y actuar en caso de quejas y maltratos.

✚ *Trabajar con 0,80 CUC el costo por peso de operación.*

- Negociar a nivel local para bajar las tarifas y precios con transportistas y hoteleros para el montaje de excursiones.
- Chequear periódicamente el comportamiento de los gastos.

✚ *Mantener el ciclo de cobros en menos de 30 días.*

- Presentar las facturas en no más de 10 días después de brindar el servicio.
- Realizar conciliación periódica con las agencias de viajes.
- Mantener estrecha vigilancia con la facturación.

✚ *Mantener actualizado el control de los documentos primarios y archivos de la sucursal.*

- Cumplir con el Plan de Prevención.
- Hacer autocontroles cruzados para detectar cualquier anomalía.

✚ *Capacitar no menos del 50% del personal que trabaja directamente con el turismo.*

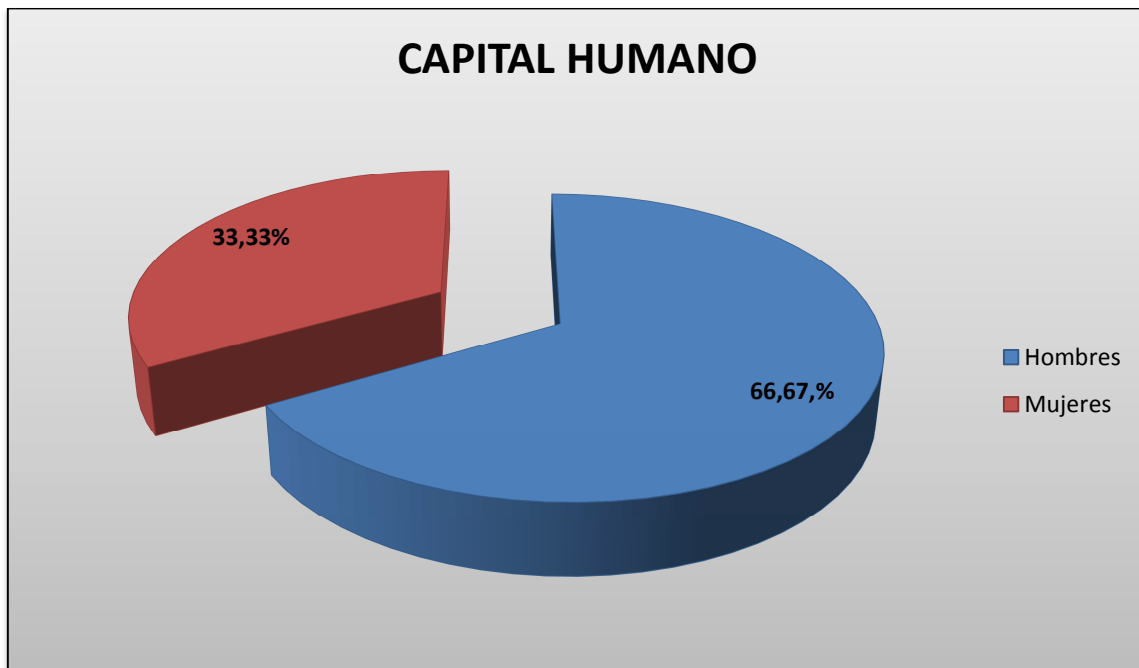
- Controlar con FORMATUR la capacitación del personal.
- Participar en cursos acreditados los cuadros de la sucursal.

El 25 de mayo del 2008, en Decreto de Ley # 197 “Sobre Relaciones Laborales del Personal Designado para ocupar Cargos de Dirigentes y Funcionarios” , se determinó asignar a Reinaldo García Morales, como Representante Territorial de la Agencia de Viajes Ecotur S.A.; en la provincia de Granma, en aras de fortalecer la actividad del turismo ecológico en todas sus modalidades, tales como: el ecoturismo, que incluye estancias y/o visitas en áreas protegidas, senderismo en los parques nacionales, excursiones en embarcaciones en las cayeras a las áreas protegidas incluyendo buceo, pesca deportiva y otras actividades náuticas, visitas a criaderos o reservorios de cocodrilos, y brindar otros servicios colaterales a la actividad de flora y fauna, de forma que contribuyan a la protección, conservación, y sostenibilidad de los ecosistemas.

Caracterización de la Agencia de Viajes Ecotur S.A. Sucursal Granma.

Características del Capital Humano.

La Agencia de Viajes Ecotur S.A. sucursal Bayamo, cuenta con un capital humano integrada por 3 personas de las cuales son dos hombres, un Representante y un Ingeniero Comercial y una mujer Economista, siendo esta última el 33,33% del total, estos tienen bajo su cargo responsabilidades encaminadas al desarrollo de la empresa turística.



Principales productos y/o servicios que presta

Los principales productos diseñados para el disfrute de los clientes son:

- + Zoocriadero Manzanillo.
- + Salto de Guayabito.
- + Recorrido del Río Cilantro.
- + Las Yaguas.
- + Leonero.
- + Parque Nacional Turquino.
- + Trecking Comandancia de la Plata.
- + Sendero Santo Domingo – Comandancia La Plata.
- + Una Aventura Inolvidable.
- + Viviendo al natural.
- + Camino entre nubes.
- + Desafiando las alturas.
- + Disfrutando en recorrido entre montañas.
- + Un encuentro con la naturaleza Sierra Maestra.
- + Al encuentro con la historia.

- ✚ Conociendo la Historia y la Naturaleza.
- ✚ Conozca San Francisco.
- ✚ Boca del Salto, un lugar para contemplar.
- ✚ Parque Nacional Desembarco del Granma.
- ✚ Ruta de los Contrabandistas.
- ✚ Recorrido Ecuestre Ruta de la Revolución.
- ✚ Barrera Coralina.
- ✚ Loma del Yarey.
- ✚ Excursión al Parque de Ferias Granma.

Situación actual de la Imagen de sus principales productos y/o servicios.

Esta entidad cuenta con un manual de procedimientos donde se rige entre otros aspectos la atención al cliente y las normas de actuación que debe seguir sus trabajadores para lograr la satisfacción de los clientes y aunque estos elementos tienen una repercusión marcada dentro de su imagen pública, no existe un procedimiento documentado dónde se recoja de forma coherente éste aspecto tan importante, por tanto no se conoce si la imagen percibida por el público se encuentra o no en un estado positivo .

Este trabajo sugiere el análisis de aquellos factores que potencialmente podrían ocasionar un deterioro de la imagen pública de la sucursal. Se trata entonces de diagnosticar mediante un minucioso estudio, los elementos existentes que se manifiestan negativamente y que repercuten de esta forma en la imagen proyectada por la entidad. Algunos de estos aspectos están directamente relacionados con la comunicación no verbal, la cual está compuesta por mensajes transmitidos por el movimiento del cuerpo, la entonación o el énfasis que se le da a las palabras, la expresión facial y la distancia física entre el receptor y el emisor y por tanto este lenguaje puede complicar la interacción con el cliente.; por lo que se debe prestar debida atención en estos casos, pues puede existir contradicción entre lo que se dice literalmente y los gestos que acompañan ese mensaje.

Por tal motivo se retoma la coherencia de los elementos de la imagen, como clave del éxito de una organización, como describe Víctor G. quien sostiene que para crear el concepto de imagen pública, es necesario unir las seis imágenes subordinadas con todos los elementos que la integran. Sin embargo, todos estos estímulos que se generan dentro de este gran cúmulo de información, deben ser coherentes a la hora de establecer la comunicación.

Criterio a utilizar para diagnosticar la imagen que proyecta la Sucursal de Ecotur. Granma.

Después de una amplia revisión bibliográfica y analizando cada uno de los criterios a tener en cuenta para hacer el diagnóstico de la imagen que debe proyectar una organización ante su público objetivo, tomaremos como referencia para llevar a cabo el diagnóstico, seis imágenes subordinadas que conforman la imagen pública; definidos en una entrevista emitida por Víctor Gordo, presidente de la Consultaría en Imagen Pública y rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública.

Estas seis imágenes que mencionaremos a continuación y las que serán analizadas en la empresa objeto de investigación fueron previamente explicadas, sin embargo es necesario destacar en cada caso los elementos que se analizarán en correspondencia con las características de la entidad:

Imagen Física: Estará constituida por la suma de imágenes personales que integran la empresa, tanto de quienes la presiden, como todo el personal en contacto con el público consumidor, en este caso analizaremos:

- Elementos físicos que condicionan el aspecto y apariencia del personal en contacto con el cliente. (Uniforme, aspecto físico y atributos de identidad)
- Gestos y aptitudes que manifiesta el empleado ante el cliente al efectuarse el servicio. (Normas para saludar, contacto visual, gestos corporales, estado anímico que se proyecta.)

Imagen Visual: Esta imagen en la empresa se refiere a los elementos que pueden ser percibidos por los clientes:

- logotipos que identifique a sus productos, eslogan.
- diseño (fotográfico, gráfico e industrial) de catálogos, folletos, instructivos, tarjetas de presentación, papelería.
- Color y estado de los vehículos.

Imagen Verbal: Lo constituye el uso de las palabras de manera oral o escrita.

- La fluidez de la comunicación, dominio del idioma
- Normas de cortesía.
- Conocimiento sobre plegables, carteles informativos e información brindada por la agencia especializada.

Imagen Audiovisual: Esta área comprende lo correspondiente a trabajos de publicidad a través de medios audiovisuales, sobre productos, servicios o novedades de la entidad.

- Radio, televisión, internet.

Imagen Ambiental: Constituye el escenario, ya sea funcional o recreativo, donde se desenvuelven las personas.

- Belleza del paisaje, cuidado de la naturaleza.
- Características de los senderos.
- Características de las instalaciones que forman parte del diseño del producto turístico. (Iluminación, música, aromas, distribución de espacios, temperatura, flujo físico de la gente, decoración, patrones de telas, texturas, etc).

Imagen Profesional: Cada persona que labora en la empresa forma parte de esta imagen.

- Protocolos sobre como atender el cliente

- Capacidades operativas y aptitudes del empleado en la viabilidad o tramitación de servicios.

Este criterio deja ver claramente todos los factores que intervienen en la imagen que debe proyectar una empresa ante su público objetivo y es por tanto el análisis de cada uno de estos elementos herramienta fundamental para hacer un diagnóstico general de la imagen pública de una organización.

Esta metodología, facilita la gestión de una imagen favorable, a partir de conceptos novedosos y más prácticos que ayudan a discernir los puntos débiles y fuertes en torno a la imagen de la Agencia de Viajes Ecotur S.A en el territorio que se investiga, todo ello basado en la importancia que se le concede a la coherencia que debe de existir dentro de todo este cúmulo de información donde se incluyen todo tipo de mensajes , y que solo se logra mediante una gestión integradora de estos elementos desde los propios códigos de identidad de la empresa.

Por lo que si se define con certeza los puntos críticos de la imagen, mediante las herramientas que esta investigación propone, podremos acercarnos más a la imagen ideal que se pretende, y por tanto a las expectativas de los clientes.

Diagnóstico de la imagen que proyecta la Dirección Territorial de Sucursal de Ecotur, Granma.

Determinación de la muestra.

La realización de este estudio, consecuente con la aplicación de los instrumentos, métodos y técnicas propuestas, conduce a la selección de una muestra, para lo cual se tuvo en cuenta el público externo.

Para calcular el tamaño de la muestra se tomaron en cuenta tres factores:

- ✚ El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
- ✚ El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
- ✚ El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis. La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva, el porcentaje con el que se rechazó la hipótesis es la variabilidad negativa. Estos son valores complementarios y la suma de ellos no debe ser mayor del 100%.

Valores asumidos:

- ✚ Por ciento o nivel de confianza - 95%: A este valor se le calcula la distribución normal estándar negativa y se obtiene el nivel de confianza que en este caso es 1,65.
- ✚ Por ciento de error - 5,0%: Dividido entre 100 expresa la precisión o error que es 0,05.
- ✚ Variabilidad positiva – Asumimos 0,5.
- ✚ Variabilidad negativa – Asumimos 0,5.

Fórmula empleada:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- Z: Nivel de confianza.
- p: Variabilidad positiva.
- q: Variabilidad negativa.

N: Tamaño de la población.

E: Precisión o el error.

Se consideró el número de turoperadores que compraron los principales productos y/o servicios en el mes de Octubre para determinar la muestra.

Análisis de los resultados a partir de los criterios seleccionados.

Luego de haber procesado los datos de las encuestas, se presentan los resultados definiendo la situación de cada una de las imágenes diagnosticadas por separado; a fin de comprender detalladamente el comportamiento de los aspectos evaluados dentro de cada una de estas imágenes, e identificar con claridad los puntos débiles y fuertes en la gestión de imagen pública de la Agencia de Viajes Ecotur S.A.

Atendiendo a las diferentes características de los elementos diagnosticados dentro de cada imagen, se procedió a sintetizar los resultados en aquellos elementos, cuyo sistema de puntuación respondían a niveles de satisfacción de 1 a 5, y homogeneizándolos bajo percepciones positivas(4 y 5) y percepciones negativas(de 3 a 1); con el objetivo de lograr un análisis global al comparar los resultados dentro de cada imagen y entre cada una de ellas en general, observando en qué grado se van compensando todos los elementos que forman cada una de estas imágenes subordinadas.

Así también se expondrán gráficamente los resultados obtenidos, a fin de valorar la situación general de la imagen de la Agencia de Viajes Ecotur S.A, y orientar su gestión hacia aquellas áreas donde los niveles de satisfacción no se ajusten a los resultados que pretende o debe alcanzar la empresa.

En correspondencia con la metodología, se derivaron cada una de las imágenes, a las condiciones y circunstancias reales de la entidad, presentándose los resultados en función de los elementos, para poder apreciar hasta que punto se tornan coherentes respecto a los mismos niveles de expectativa. Hacer esta derivación fue

posible a través del trabajo en grupo y el criterio de expertos en la materia que laboran en la entidad objeto de análisis.

Situación de la Imagen Física:

De acuerdo a los elementos ya identificados que confluyen en esta área, y en relación a la entidad, se presenta en la siguiente figura la situación de esta imagen en relación a Ecotur sucursal Granma.

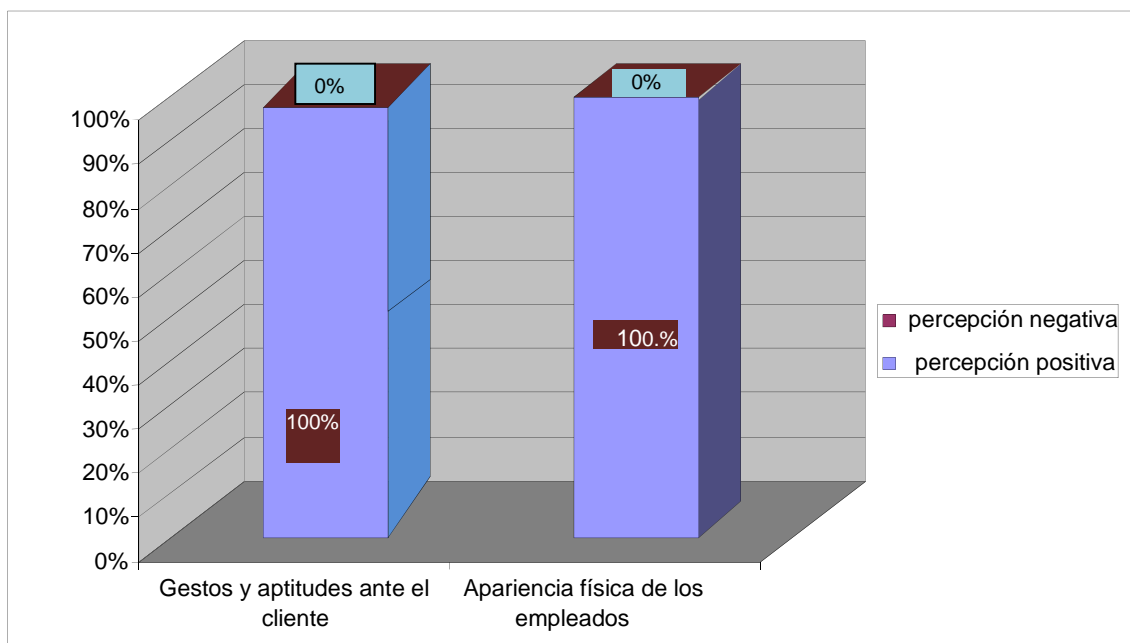


Figura 1: Imagen Física de la Agencia de Ecotur. Granma

Como se puede apreciar en esta figura la imagen alcanza su máxima satisfacción, lo que quiere decir que estos elementos están muy bien trabajados por parte de la política de la sucursal y existe un manejo acertado de los elementos que influyen en su percepción, además de la opinión muy positiva que en su totalidad tienen los clientes del personal y en específico de los guías de excursión. Según el manual de procedimientos y las políticas trazadas por la agencia el guía de la excursión juega un papel fundamental, por lo que debe especializarse casi solo en este tipo de actividad, previendo que la frecuencia de salida es diaria; haciendo las excursiones dinámicas y con un ritmo tal, que dé lugar a, precisamente, la opinión

muy positiva acerca de la amabilidad, cuidado, cortesía y atención del guía asignado. Téngase en cuenta que es el guía en quien el grupo pone su confianza desde que este le recoge en el hotel, por lo cual es el papel que han jugado estos lo que ha permitido obtener el resultado del 100 % de satisfacción en cuanto a la imagen física.

Situación de la Imagen Visual:

Dentro de los aspectos que trata esta imagen y en correspondencia con la sucursal, se evaluó el grado de reconocimiento instantáneo de los elementos de identidad visual, así como la percepción de las condiciones visuales del transporte, representado en la *figura2*.

La *figura 2* revela el nivel de reconocimiento de los elementos de la identidad visual ya definidos.

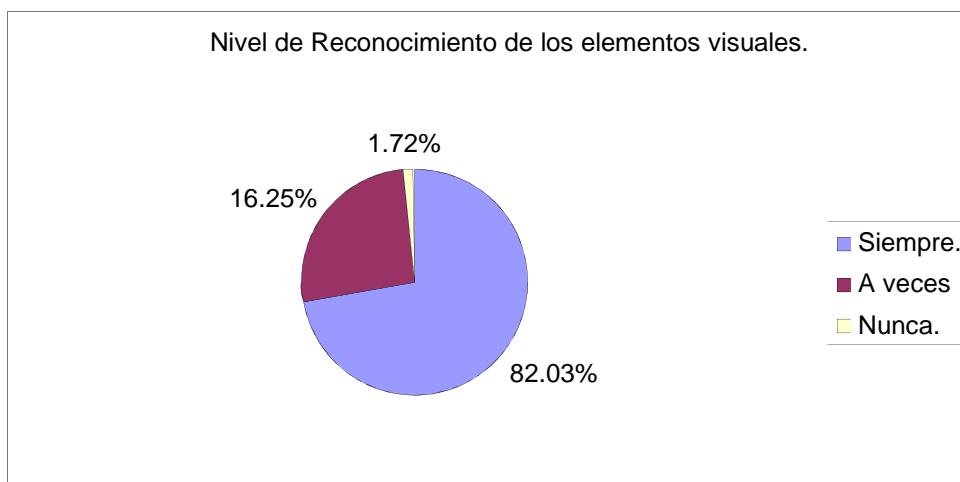


Fig. 2 Reconocimiento de los elementos visuales

El nivel de reconocimiento instantáneo de los elementos de la identidad visual como muestra el indicador, siempre son reconocibles para el 82,03% de los encuestados, se reconocen a veces por el 16.25% y nunca por el 1.72%; lo que demuestra la sólida identificación de los elementos visuales de la entidad. Esta

situación refleja la sostenida labor que efectúa la agencia a través de las presentaciones visuales de sus productos turísticos.

Situación de la Imagen Verbal:

En correspondencia a los elementos involucrados en esta imagen, se diagnostica la situación de la imagen verbal a partir de la comunicación de forma oral o escrita de los miembros de la entidad, en referencia al uso del vocabulario ante el cliente al efectuar el servicio donde se valora: la fluidez de la comunicación, dominio del idioma, así como las normas de cortesía. También se incluye aquí, el ajuste de la información oral o escrita a las necesidades del cliente y su nivel de conocimiento sobre los medios de comunicación tales como: plegables, carteles informativos, e información brindada por la sucursal.

Para lo cual, *la figura 3*, muestra el comportamiento general de esta imagen donde las percepciones positivas se encontraron por encima de las percepciones negativas. Este resultado estuvo condicionado según las encuestas por la información brindada por los guías sobre los principales eventos ocurridos en nuestra provincia, relacionados con la historia de nuestra patria y los gestos de cortesía de la gente lo que hizo que la percepción positiva respecto a esta imagen superara el 90% de satisfacción, demostrando que existe eficiencia en cuanto a la proyección verbal hacia el cliente. El 8 % restante se corresponde a la opinión no muy positiva del conocimiento del idioma y de la cantidad de ellos.

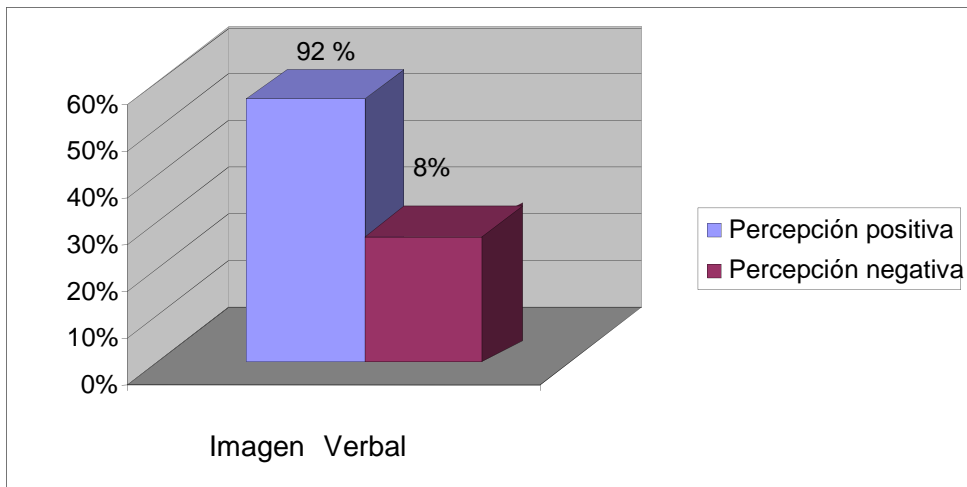


Fig. 3 Imagen Verbal

Por otra parte la figura 4, muestra el nivel de eficiencia de los medios de comunicación oral o escrito, como: carteles informativos, plegables o la información brindada por la sucursal; donde se refiere la frecuencia con que estos medios son percibidos de forma eficiente por los clientes.

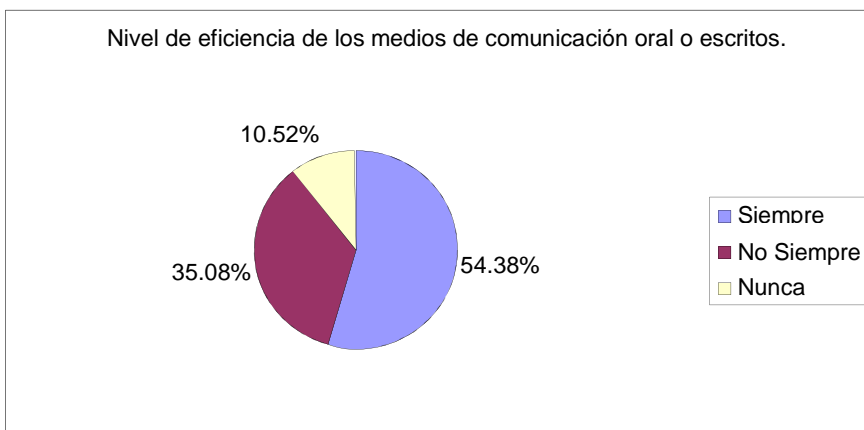


Fig. 4 Medios de comunicación

Se puede observar que el por ciento que abarca el indicador positivo, aún no es relevante, pues se trata de una empresa que hace llegar su oferta mediante estos medios de comunicación; teniendo en cuenta que el nivel de reconocimiento medio y alto de estos elementos no supera el 35,08% y el 54,38% de los encuestados

respectivamente. En sentido general, ambos elementos evaluados dentro de esta imagen, se proyectan relativamente equilibrados, de acuerdo con los aspectos positivos que se manifiestan en ellos.

Situación de la Imagen Audiovisual:

Dentro del campo que abarca esta imagen, en lo que concierne a la sucursal, se evaluó el nivel de claridad con que se comprendían los mensajes informativos y de publicidad a partir de estos medios.

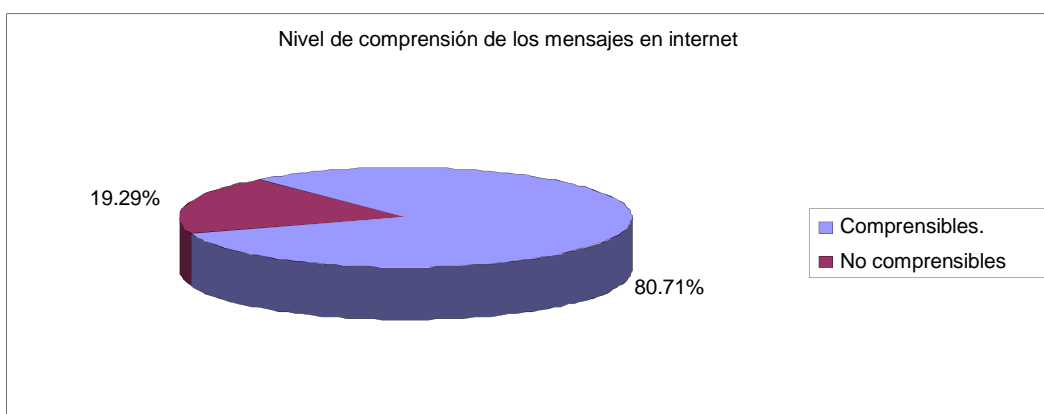


Fig. 5 Imagen Audiovisual

La figura 6 muestra la existencia de un alto nivel de comprensión de los mensajes audiovisuales que la empresa emite, evidenciando la alta calidad de la información. Esta figura muestra la suficiencia de la información para el cliente sobre las opciones para disfrutar del turismo de naturaleza que oferta la agencia, lo que constituye un elemento fuerte en la gestión de la imagen.

Situación de la Imagen Ambiental:

En lo que corresponde a esta imagen se evaluó la percepción del público en cuanto a la belleza del paisaje, cuidado de la naturaleza, características de los senderos, características de las instalaciones que forman parte del diseño del producto turístico (iluminación, música, aromas, distribución de espacios,

temperatura, flujo físico de la gente, decoración, patrones de telas, texturas, calidad de los servicios etc.)

Para lograr una mayor comprensión de los elementos evaluados dentro de esta imagen se presentan los resultados en la figura 7 y 8 evaluando en la primera, los tres primeros elementos mencionados y luego los que forman parte de las características de las instalaciones que prestan servicio como complemento del producto turístico.

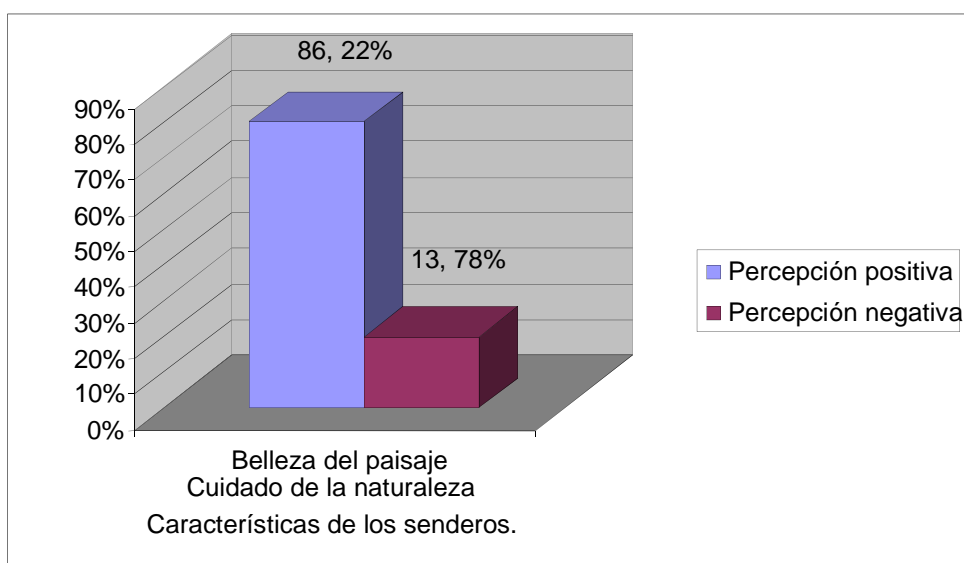


Fig.6 Imagen ambiental paisaje - naturaleza - accesibilidad

Como se refleja en la figura, existe una apreciación positiva por parte del público, en torno a la belleza del paisaje y cuidado de la naturaleza, mostrando un 86.22% de satisfacción. Las percepciones negativas están dadas fundamentalmente por las características de los senderos, los que según los encuestados en algunos tramos, se presenta dificultad en el acceso.

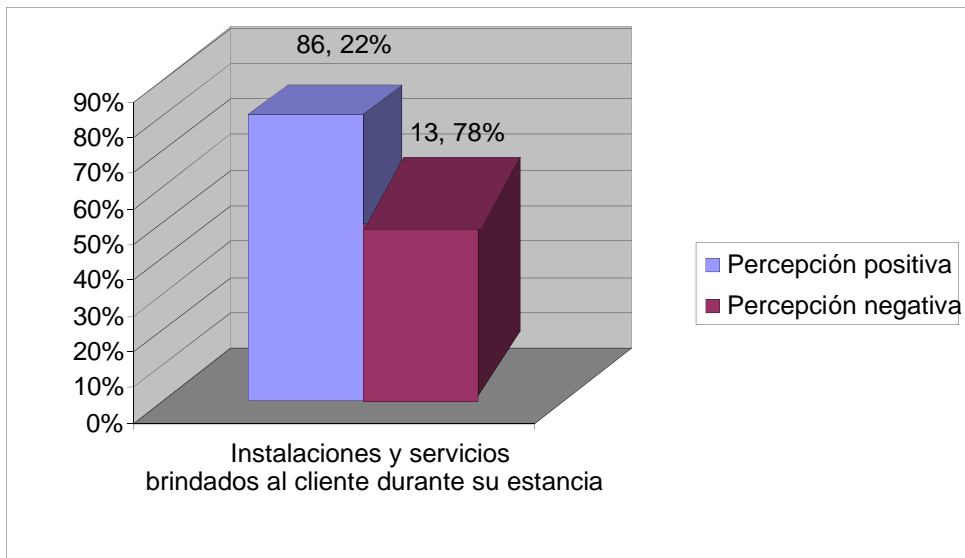


Fig. 7 Imagen ambiental instalaciones - servicios

Evidentemente dentro de la misma imagen ambiental, se perciben contradicciones. Si se observan los resultados de ambos gráficos, podemos inferir que no se realiza una gestión con total disponibilidad de los recursos de forma uniforme para todas las áreas que abarca esta imagen, provocando que el mensaje proyectado por todo el espacio ambiental que aquí se incluye, se muestre incoherente ante el cliente. Todo esto teniendo en cuenta que en la apreciación de la imagen ambiental, el público pone de manifiesto los cinco sentidos, como en la mayoría de las áreas que incluye la imagen empresarial; pero en este caso, el entorno visual y las propiedades funcionales de todas estructuras presentes en esta área, deben estar completamente cohesionadas, para crear una imagen completa y logrando de este modo la máxima satisfacción. Los clientes se refieren específicamente a la situación constructiva y servicio de muy baja calidad respecto a los baños.

Situación de la Imagen Profesional:

En relación a los requisitos profesionales que incluye esta imagen y conforme a las particularidades de la entidad en cuestión, se realizó el estudio de las características operativas de aptitudes de los empleados al efectuar el servicio en función de: la rapidez, profesionalidad, estética, creatividad, seguridad, credibilidad

y confidencialidad; midiendo las capacidades profesionales de éstos y evaluando la eficiencia con que se percibía el servicio. Por otra parte se analizaron los aspectos correspondientes al uso de las frases adecuadas y expresiones

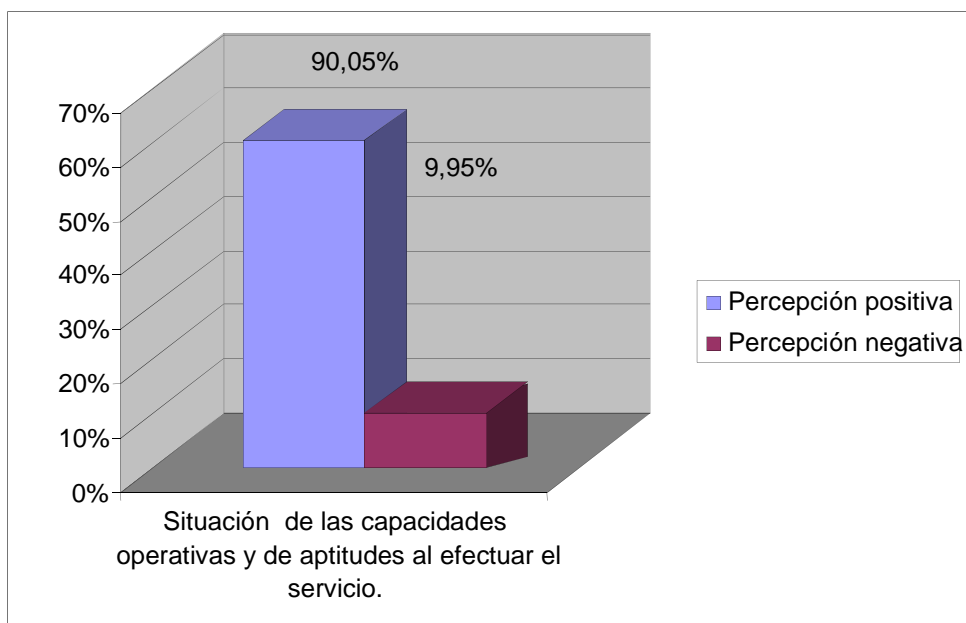


Fig. 9 Imagen profesional

La situación de esta imagen, como muestra la figura, expone resultados atractivos respecto a los requisitos profesionales que se evalúan, cuyos niveles de percepción positiva superan los 90,05%. Tal situación indica que estos aspectos se acogen de forma eficiente, dentro del marco de la imagen pública; teniendo en cuenta que ellos son los máximos exponentes de la calidad con que se gestionan los servicios en términos operativos y de aptitudes, y que se corresponde en gran medida con las exigencias de una entidad, de la cual el cliente espera los mayores resultados en este sentido. El conocimiento de la Historia de Cuba y de la región es de amplio dominio del personal de la agencia, así como del guía, lo cual reflejan las encuestas aplicadas, pues el criterio de los clientes respecto a la información ofrecida por el mismo es muy positivo. Nuevamente el papel que juegan los guías del grupo pesa en gran medida a favor de la percepción positiva respecto a la profesionalidad del

personal y pesa negativamente la escasa capacitación de todo el personal en los diferentes idiomas que la diversidad de nacionalidades de los clientes impone conocer.

Sin embargo en lo correspondiente a la situación del aseguramiento del transporte, representado en la *figura 8*, se muestra un predominio de los indicadores negativos abarcando un 63.26%. En este caso particularmente se debe resaltar que la expectativa máxima de los clientes, y por consiguiente una de las señales de valor que apreciarán más, está asociada al itinerario de salidas y llegadas a los lugares de paseos o excursiones, por tanto todo el esfuerzo que se realice para mantener la calidad en el resto de los elementos asociados a este servicio, sin asegurar la expectativa básica, no logrará impacto significativo en su valor y por consecuencia en la imagen de la oferta. Esto demuestra claramente por qué este indicador llega solamente a un 36,64 % de satisfacción, lo cual sugiere tener un mayor cuidado con este elemento tan importante dentro de las actividades que asegura el éxito y la satisfacción general del cliente.

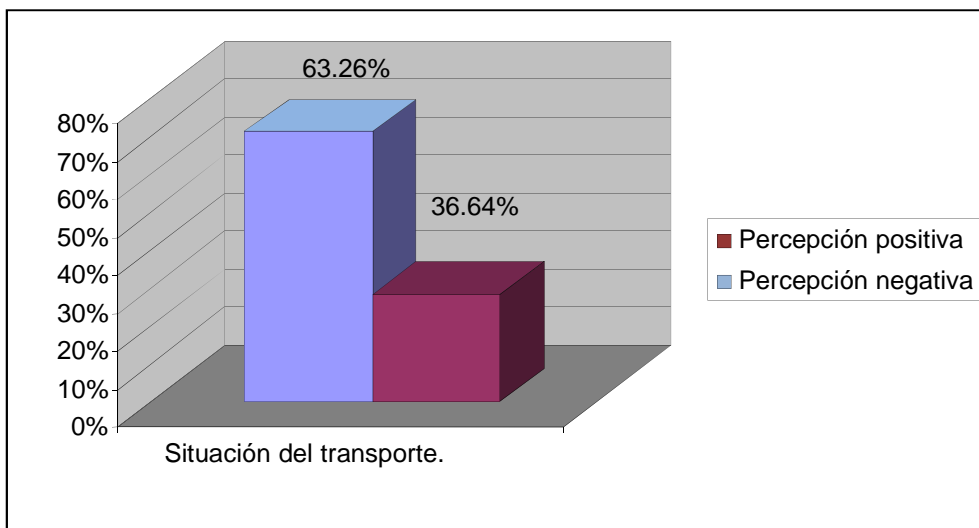


Figura 8 Situación del transporte según los aspectos señalados

De forma general esta imagen no arroja resultados coherentes en todos sus elementos pues en un sentido tiene un comportamiento muy positivo en cuanto a la

idoneidad de los guías y por otro poca satisfacción respecto a las dilaciones del itinerario de la excursión revelando deficiencias en la capacidad operativa de la agencia.

Valoración general

Haciendo una valoración general de los elementos de la imagen pública abordados anteriormente, a partir del diagnóstico de las seis imágenes propuestas por Víctor Gordo, la agencia de viajes Ecotur S.A. Granma, proyecta al cliente una imagen favorable de modo general, si tenemos en cuenta que nuestros esfuerzos en la presente investigación se encaminaban a conocer cómo percibe el cliente externo a través de nuestra imagen pública la imagen de la agencia como parte esencial en el conjunto de elementos que conforman la imagen corporativa (la autoimagen y la imagen intencional).

Para una mejor comprensión, en la *figura 10*, se establece una comparación entre las seis imágenes analizadas, a partir de los primeros elementos evaluados en cada una de ellas, teniendo en cuenta la incidencia que estos ejercen sobre la imagen global de la empresa; con el objetivo de observar las fluctuaciones que se ofrecen respecto a los mismos niveles de expectativas.

	Imagen Física	Imagen Visual	Imagen Verbal	Imagen Audiovisual	Imagen Ambiental	Imagen Profesional
Percepción positiva	100 %	98,28%	92%	80,71%	86,22%	90,05%
Percepción negativa	0 %	1,72%	8%	19,29%	13,78%	9,95%

Tabla 1 Resumen de la percepción de las seis imágenes

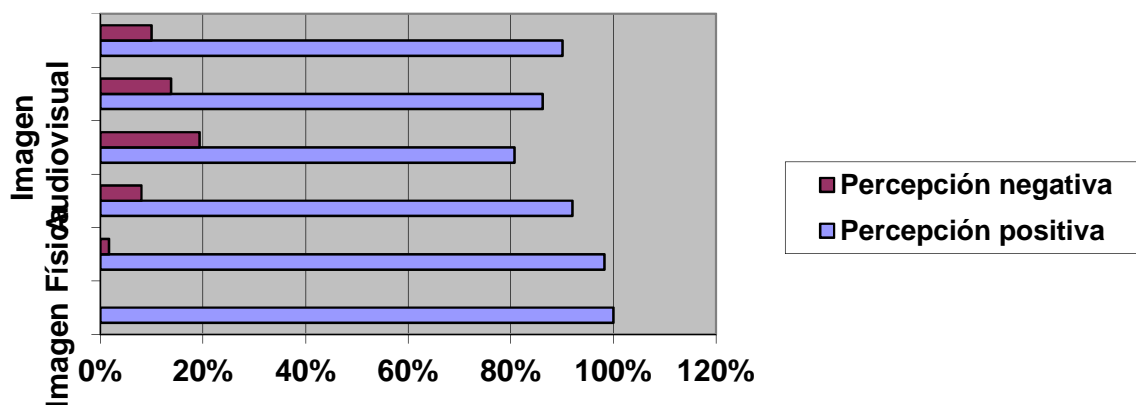


Fig. 10 Comparación entre las seis imágenes analizadas.

Se puede observar, como en las diferentes tipos de imágenes los elementos visibles muestran alto nivel de percepciones positivas excluyendo a la imagen audiovisual donde se observa el más alto nivel de percepciones negativas con un 19,29%, el cual a pesar de ser el de mayor por ciento no se considera elevado pero es una señal de alarma a prestarle atención urgente y gestionar a través de los TTOO. La imagen ambiental es la segunda en importancia respecto a las percepciones negativas expresadas por los clientes. El peso mayor recayó en la calidad constructiva de las instalaciones específicamente la limpieza y condiciones de los baños a utilizar durante los diferentes tours, y en algunos tours las características desfavorables de los senderos considerados por algunos clientes bastante difíciles de transitar.

Son precisamente en las imágenes no visibles, donde se encierran los mensajes transmitidos por parámetros de actuación y de aptitudes al efectuar el servicio. En nuestro diagnóstico los elementos no visibles arrojan cierto porcentaje de insatisfacción, donde los principales aspectos negativos son los retrasos en el horario de salida y llegada al y del tour y poca diversidad de idiomas manejados por el personal. Todo ello referido a la imagen profesional la cual resultó en alguna medida incoherente en su conjunto, lo cual atenta de forma importante contra la imagen pública de la agencia.

De esta forma la imagen corporativa en general se tornara incompleta a la vista pública, teniendo en cuenta que para su formación, será necesario trabajar uniformemente con las seis imágenes que esta investigación propone, e incorporándolas de esta forma a la gestión de la imagen corporativa de la empresa, representando su mayor fortaleza los elementos percibidos por el público de forma abstracta y los elementos inherentes a este tipo de turismo como la belleza de la naturaleza y la conservación de las especies y áreas protegidas y la mayor debilidad mostrada por algunos elementos concernientes a la calidad de los servicios específicamente la calidad constructiva de las instalaciones.

Es por esto que la imagen pública en general se tornará incompleta, teniendo en cuenta que para su formación, será necesario trabajar uniformemente con las seis imágenes que esta investigación propone, e incorporándolas de esta forma a la gestión de la imagen corporativa de la empresa, dedicando especial atención a la imagen profesional la cual revela importantes inconsistencias en la integración de los elementos que la conforman.

Conclusiones.

1. La imagen pública es de las tres dimensiones de la imagen corporativa, la que percibe directamente el cliente externo y por tanto condicionará el volumen de ventas de una empresa, de aquí la importancia de su constante estudio basándonos en los dos pilares fundamentales del Marketing donde primeramente toda la planificación, la política y funcionamiento de una empresa debe orientarse al cliente y sostener que el objetivo de una empresa debe ser un volumen de ventas que permita obtener beneficios.
2. El estudio de las seis imágenes que conforman la imagen pública, facilitó definir los puntos débiles y fuertes en la gestión de la imagen en la sucursal.
3. La imagen profesional arroja resultados incoherentes entre los propios elementos que la integran lo que revela la poca intencionalidad al gestionar esta imagen y da al traste por tanto en la gestión de la imagen pública.
4. La mayor fortaleza de la agencia en cuanto a su imagen pública está relacionada a los elementos percibidos por el público de forma abstracta como la cortesía y calidez del trato del personal, destacándose la idoneidad de los guías en varios sentidos, así como a las características inherentes a este tipo de turismo como la belleza de la naturaleza y la conservación de las especies y áreas protegidas.
5. La mayor debilidad se manifiesta en algunos elementos concernientes a la calidad de los servicios específicamente la calidad constructiva de las instalaciones, el respeto a los horarios de salida y llegada de los tours y la poca diversidad de los idiomas empleados.
6. No se realiza una gestión integradora de la imagen pública en la agencia Ecotur Granma.

Recomendaciones.

1. Diagnosticar periódicamente la imagen pública de la Agencia de Viajes Ecotur. S.A. Sucursal Granma a través de la metodología propuesta.
2. Prestar especial atención al comportamiento de la imagen profesional aumentando la capacidad operativa de la agencia en cuanto al transporte y manteniendo la calidad en el proceso de contratación de los guías garantizando la idoneidad de los mismos.
3. Mantener la excelencia en el servicio directo del personal al cliente y continuar evaluando productos turísticos potenciales que permitan ampliar la oferta dada la satisfacción manifiesta respecto a la belleza de los existentes.
4. Mejorar la calidad de los servicios sanitarios en las instalaciones de los Parques Nacionales, Reservas Ecológicas y demás instalaciones de la mayoría de los productos turísticos que así lo requieran, así como fomentar la capacitación del personal en otros idiomas diferentes de los ya empleados.
5. Realizar una gestión integradora de la imagen corporativa de la agencia teniendo en cuenta el diagnóstico realizado en la presente investigación, el cual junto a la gestión de la autoimagen y la imagen intencional cumplimentará dicho objetivo. De esta manera la agencia comprenderá el estado real de su identidad corporativa la cual está siendo expuesta ante sus clientes a través de su imagen.

Referencias Bibliográficas.

1. Gordo, Victor .Consultor en imagen pública. Entrevista emitida en 2008-
p.3.

Bibliografía.

1. Acerenza, Miguel A. Promoción turística, Un enfoque metodológico. Trillas. México.
2. Alfaro, N. El Marketing como arma competitiva. Mcgraw Hill. 1999.
3. Barquero, José Daniel. Libro de oro de las Relaciones públicas. Editorial Gestión 2000 S.A.
4. Calviño, Manuel. Concepto y Estrategias de la Imagen Corporativa .ED Pirámide s.a 1999.
5. Calviño, Manuel. Psicología y Marketing. Contribuciones al posicionamiento de la psicología en el Marketing.
6. Chávez, N. La imagen Corporativa .Teoría y Metodología de la identificación institucional. Madrid, 2006.
7. Diccionario Enciclopédico de la lengua española.
8. Gordoá Victor .Consultor en imagen pública. Entrevista emitida en 2008.
9. Kotler, Philip. Marketing Estratégico.
10. Kotler, Philips. Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Madrid: ED. Prentice may hispanoamericana 1994.
11. Leavitt, Harold .Senderos corporativos .Como integrar visión y valores en las organizaciones / Haroldo Leavitt-México: ED Continental s.a 1986.
12. Lozano, F. La Imagen en la empresa .ED Pirámide 1993.
13. Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales coordinado por el Dr. José Daniel Barquero. Ediciones Gestión 2000, S.A., 1999.
14. Menguzzatto, Martina. La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management. Cuba: Libro reproducido por el MES, 1991.
15. Oscar Smith (2002) Diccionario Metodológico de Mercadotecnia.
16. Parentean, Alain. Marketing Práctico del Turismo.
17. Revista Economía y Desarrollo No 2 de 2000. Artículo: Turismo y Economía Cubana. Un análisis al Final del Milenio. Alejandro Durán.
18. Villafañe, Justo. Imagen positiva .Gestión estratégica de la imagen de la empresa .ED Pirámide, Madrid ,1993.
19. <http://www.imagen-empresarial.com>

20. http://www.prdomain.com/pr_speak/david_drobis_interview.html.