

GESTIÓN HOTELERA

**Estudio de auditoria de imagen en la empresa
serviciadora del turismo División Territorial
Matanzas, Copextel S. A.**

*Image Audit Study in the Company Copextel S. A., Territorial
Division of Matanzas, tourism serviciadora*

Manuel Marrero-Marrero¹, María Mercedes Naranjo-García¹,
Enélida Lucía Franco-Martínez² y Jorge David Cerón-Gordón¹

¹Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES
Carretera Vía Baños km 5,5, Ambato, Ecuador

²Consultora de CONAS, Cuba
Correo electrónico: julioamilcar2013@gmail.com

Resumen

Se realizó una auditoría de imagen en la empresa serviciadora del turismo División Territorial Matanzas, Copextel S. A., con el objetivo de identificar, analizar y evaluar los recursos de imagen de la organización, que perciben los públicos internos y externos, y su posicionamiento en el mercado. Para ello, se hizo una revisión bibliográfica sobre los aspectos relacionados con la auditoría de imagen, y se aplicó una metodología y un procedimiento de elaboración propia, que se basa en la teoría de Villafañe y en técnicas cualitativas-cuantitativas (observación, encuestas a trabajadores de la organización y clientes del turismo y entrevistas a directivos), que permitieron determinar la actual calificación que impera en el mercado. Se concluye que la imagen de la institución es débil, debido al desbalance que existe en la imagen percibida.

Palabras clave: auditoría de imagen, imagen, autoimagen, imagen intencional, imagen percibida

Abstract

An Audit of Image was performed in the Territorial Tourism Division of Matanzas, Copextel S. A., with the aim of identifying, analyzing and evaluating the image resources of the organization that are perceived by internal and external viewers, and its market positioning. To this end, a bibliographic analysis on issues related to the Audit of Image was carried out, and a methodology and a procedure of self-development was applied, which is based on the theory of Villafañe and on qualitative-quantitative techniques (observation, surveys applied to employees of the organization and tourism customers and interviews to managers), which allowed to determine the current rating prevailing in the market. We conclude that the image of the institution is weak due to the imbalance that exists in the perceived image.

Keywords: image audit, image, self-image, intentional picture, perceived image

Introducción

En la actualidad, Cuba se encuentra en pleno proceso de transformación económica, con el fin de insertarse en los mercados internacionales y sentar las bases para un futuro desarrollo sostenido de la economía del país. Con el propósito de actualizar el modelo económico, se analizaron y aprobaron los Lineamientos de la Política Económica y Social, lo que hace inminente que las empresas cubanas realicen estudios de auditoría de imagen, los cuales repercuten directamente en el mercado, pues brindan la percepción que tienen los públicos internos y externos de esta. Además, los resultados trascienden hacia el proceso de la planificación económica, a través del crecimiento de sus planes de ventas e ingresos.

Por otra parte, conocer el estado mercadotécnico de una entidad resulta necesario para disponer de una información de base que permita ubicar la organización en su contexto. Si una empresa no realiza estudios de mercado ni trabaja con planes de mercadotecnia y se orienta hacia las ventas, no presenta los elementos suficientes para mostrar una identidad corporativa coherente. En este sentido, los últimos años se han caracterizado por una preocupación primordial y lógica respecto al desarrollo y consolidación de los valores que aportan la proyección de una imagen corporativa en el entorno social con el que esta se relaciona.

Debido a tal motivo y a la complejidad de la interacción entorno-empresa, la División Territorial Matanzas, Copextel S. A. precisa disponer de un mayor control y conocimiento del estado de la imagen pública que ha generado con sus acciones.

Las intervenciones sobre la imagen de las empresas, las entidades y las instituciones cada vez son más sistemáticas y profundas, por lo que en esta última década se aprecia un significativo proceso evolutivo, que se caracteriza por la multiplicación y generalización de las imágenes como formas regulares de gestión, sobre todo en las empresas de éxito o en aquellas que tienen como pretensión alcanzar los lugares cimeros en una reñida competencia.

Por tanto, la imagen pública se ha convertido en una herramienta imprescindible para cualquier empresa que brinde servicios al turismo, de la cual puede llegar a depender su permanencia en el mercado, fundamentalmente si se considera que cada vez es mayor la similitud que existe entre los productos y los servicios de las diferentes corporaciones. Esto exige la incorporación de un nuevo valor, una nueva ventaja competitiva diferencial, la cual se puede encontrar cuando se gestiona el con-

junto de imágenes de su propiedad y estas se tornan más atractivas desde todos sus puntos de vistas.

En la actualidad, se ha considerado la importancia que presenta el hecho de conocer y tener en cuenta la imagen que el público se construye de las empresas que trabajan con el sector del turismo, así como de sus productos, servicios y actividades; es decir, se ha reconocido que resulta fundamental enfrascarse con rigor científico en la realización de diagnósticos de imagen pública, pues de esto dependerá –entre otros factores– el posicionamiento en el mercado.

En disímiles ocasiones, una entidad proyecta determinados rasgos y atributos de su identidad a partir de acciones solicitadas por organismos superiores, o con el fin de cumplir requisitos para su operación en determinados mercados; sin embargo, estos no provienen de un trabajo interno de definición conceptual de su identidad corporativa. Este no fue el caso de la Corporación Copextel S. A., específicamente la División Territorial de Matanzas, la cual se propuso realizar un estudio diagnóstico de la imagen que proyecta en el público.

Elegir como objeto de estudio una empresa como Copextel S. A., la que se incluye en el sector de los servicios de información, fundamentalmente en el sector del turismo, presupone interceptar, desde una perspectiva general del análisis, dos procesos que, a nivel global y en Cuba, se visualizan como convergentes.

Por una parte, los niveles de complejidad productiva, de *know how*, de circulación, prestación y, por tanto, de legitimización de organizaciones empresariales (con mayor frecuencia requiere de estrategias –cada vez más complejas– para el escenario nacional en las que surgen, debido a la tipología que adquieren mientras crecen y consiguen mayor «hegemonismo» en el mercado, después de 25 años de surgida la Corporación Copextel S. A.), en la actualidad no tienen competidor, en el sentido preciso del término, fundamentalmente como serviciador del turismo.

Esta empresa emplea a más de 5 000 trabajadores a nivel nacional, genera ingresos de más de setenta millones de dólares para el país y presta una variedad de servicios decisivos para el desarrollo tecnológico y logístico de Cuba. Esto la convierten en un referente obligatorio y en objeto de estudio potencial, fundamentalmente en el segmento del turismo; así como en el segundo renglón de entrada de ingresos al país, tanto para las cadenas hoteleras como extra hoteleras, a través de la contratación de los servicios de proyectos (sistemas contra intrusos, detección contra incen-

dio, circuito cerrado de cámaras, e instalaciones de redes y canales de televisión) y de la oferta de los servicios siguientes: instalación y mantenimiento de equipos electrodomésticos y gastronómicos, de piscinas, cajas registradoras, entre otros, a los que dedica el 85 % del valor total de su facturación.

Teniendo en cuenta los elementos anteriores, se valoró el estado actual de la imagen pública, y los impactos previstos y reales que una empresa deja en la mente de sus clientes. Para ello se realizó una auditoría de imagen, de acuerdo con diferentes criterios (Costa, 1995; Villafañe, 1997; Hernández, 2007; Carreño, 2010; Pérez, 2010; Molina, 2010; Kotler, 2012).

Métodos

En la investigación se utilizó como muestra la División Territorial Matanzas, Copextel S. A., en el periodo 2006-2014. La metodología empleada fue de carácter bibliográfico, documental y experimental. Se utilizaron fuentes primarias, ya que se partió de datos y hechos observados que se recogieron para realizar el estudio; así como fuentes secundarias, pues se emplearon datos y caracterizaciones –que ya existían– sobre determinados aspectos. Además, se aplicaron otros métodos y técnicas, tales como: entrevistas y encuestas, y la observación del público interno (trabajadores y directivos) y del externo (el sector del turismo que comprende las cadenas Gaviota, Islazul, Gran Caribe y Cubanacán).

Asimismo, se abordaron los fundamentos teóricos que sustentan el proceso investigativo y se definieron los conceptos esenciales que se relacionan con la auditoría de imagen y con el modelo de auditoría de imagen que se debe aplicar, a partir de parámetros establecidos por Villafañe (1997) y teniendo en cuenta los criterios propuestos en el presente estudio.

La utilización periódica de esta técnica posibilita que la empresa se mantenga informada sobre el estado de sus recursos de imagen –tanto técnicos como subjetivos. En este sentido, Saladrigas (2002) señaló que dicha técnica le permite a la empresa evaluar los procesos funcionales y culturales de la organización, ya que le ofrece una visión global de su funcionamiento y actuación en el mercado, le diagnostica los puntos fuertes y débiles que influyen en su imagen, le facilita los puntos de vista internos sobre la autoimagen y la posición que ocupa la organización en el mercado y de acuerdo con la opinión pública, y le indica las principales oportunidades de valores, tradiciones y ritos, de manera

que se fortalezcan la historia y la cultura.

Resultados

Teniendo en cuenta la metodología y el procedimiento para realizar la auditoría de imagen, el estudio puede ser: aplicado, según su finalidad; transeccional o sincrónico, según el alcance temporal; correlacional explicativo, debido a su amplitud (ya que se centró en una empresa de gran alcance social perteneciente al Ministerio de Comunicaciones de la República de Cuba); de naturaleza empírica y documental; mixto metodológicamente, pues se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas para recoger la información, y analizar e interpretar los resultados; y eminentemente científico, pues la investigación se puede aplicar en otras Divisiones Territoriales de la Corporación Copextel S. A., así como en otros sectores de la economía.

En la figura 1 se describe el procedimiento para aplicar el modelo de auditoría de imagen.

Para aplicar las técnicas cualitativas, se empleó el muestreo teórico o estructural y se aplicó un análisis descriptivo con carácter reflexivo interpretativo, en el que tanto las cuotas fijadas como las categorías de los sujetos que se deben entrevistar (individual o grupalmente) y las situaciones que se deben observar son definidas por los investigadores, según las posibilidades que ofrece este tipo de muestreo para lograr la representatividad estadística y –fundamentalmente– la representatividad estructural; pues sus resultados complementan los datos cuantitativos de la técnica del cuestionario.

Asimismo, se realizaron análisis interpretativos que permitieron describir las variables objeto de estudio, el nivel de relación existente entre ellas en la unidad de observación, así como el comportamiento de la imagen respecto al enfoque teórico que prima actualmente en la actividad de la línea investigativa.

Por otra parte, se debe agregar que la triangulación de la información obtenida mediante el empleo de las técnicas descritas se realizó teniendo en cuenta que estas se aplicaron a partir del supuesto siguiente: realizar un diagnóstico de autoimagen en una entidad de 22 años de vida organizacional revelaría aspectos decisivos de su evolución; así como las fisuras que, desde una connotación interna, incidirán en su proyección externa.

Finalmente, se comprobó que, en sentido general, la conceptualización de la imagen en la División Territorial Matanzas, Copextel S. A., es débil, debido a los elementos siguientes:

- El conocimiento de la historia propia es alto, aunque no se cuenta con una historia escrita totalmente.

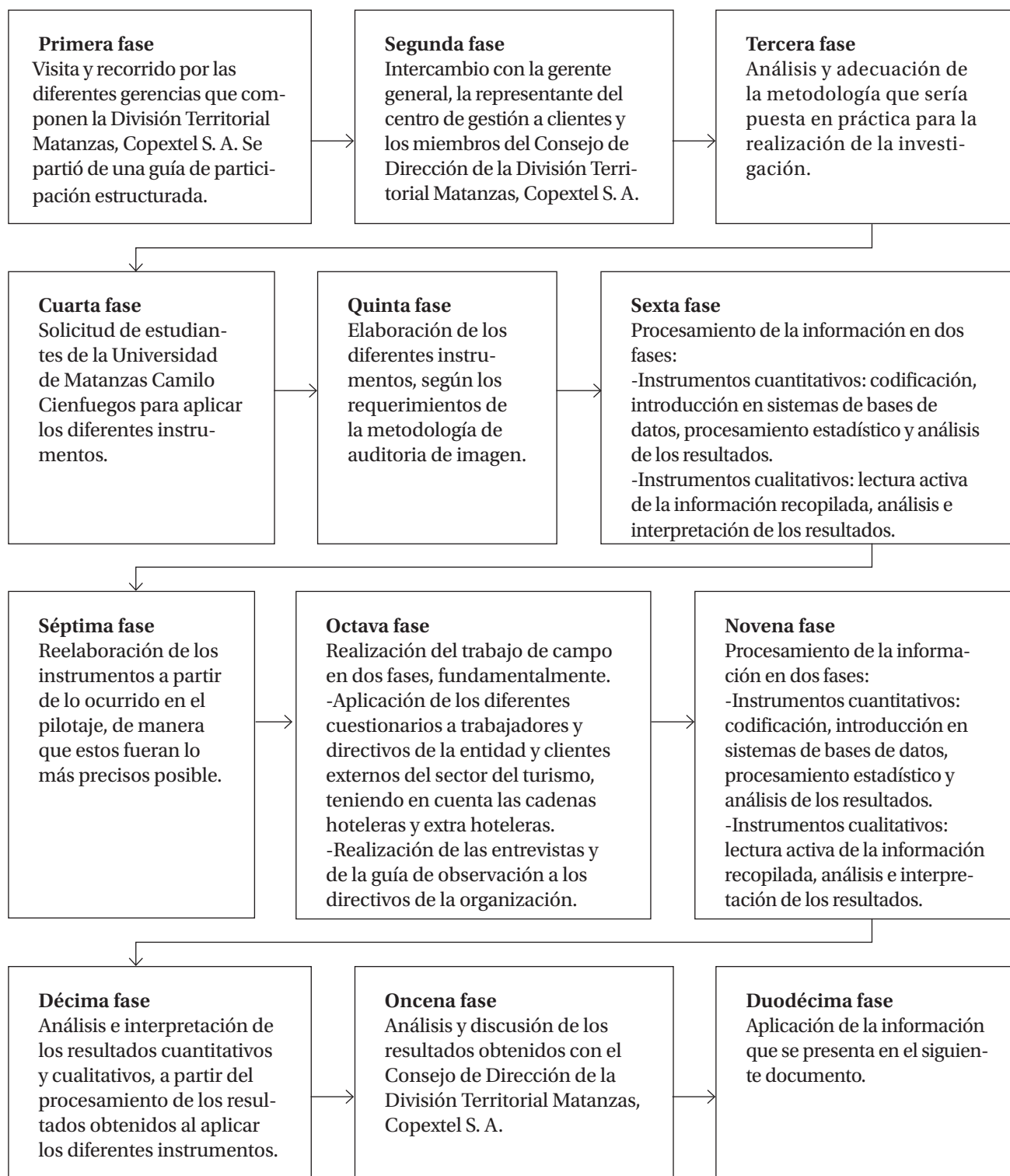


Figura 1. Descripción del procedimiento para aplicar el modelo de auditoría de imagen.
Fuente: elaboración propia.

- La misión territorial se puede clasificar de insuficiente, ya que solo es reconocida por el 40,0 % de los trabajadores.
- Entre los valores compartidos, que se han mantenido en la organización desde su fundación,

sobresalen –en primer y segundo lugar indistintamente– la profesionalidad y el compañerismo, seguidos por la responsabilidad, la consagración, la cooperación, el sentido de pertenencia y la unidad. Estos no se corresponden con los determinados en

el ejercicio de dirección estratégica realizado en mayo de 2013.

- El proceso de innovación y racionalización no está orientado ni desarrollado.

- La satisfacción laboral está clasificada como poca, a pesar de que el equipamiento y las condiciones de trabajo son favorables. En este indicador el salario incide negativamente, pues los trabajadores manifiestan que es insuficiente, que no se respeta la fecha de pago de la estimulación y que la cuantía por parte de la corporación ha decrecido, lo cual también repercute en la imagen.

- La disciplina laboral está afectada, debido al desaprovechamiento de la jornada y la impuntualidad, ya que se parte de un principio individualista que repercute en el colectivo.

- Los estados de ánimo y la motivación marcan tendencias favorables en personas que tienen entre 20-30 años, las cuales manifiestan en reiteradas ocasiones la esperanza de un cambio en la organización.

- Los recursos humanos están capacitados, pero no informados ni organizados.

- Existe un conocimiento parcial de la estructura organizativa. En este sentido, durante el desarrollo de la investigación se observó la reiterada interferencia provocada por los cambios estructurales que han ocurrido en los últimos años con respecto al flujo de comunicación y la toma de decisiones, a partir de una estructura que favorece la dualidad de funciones y la atomización.

- El clima organizacional como tendencia no es favorable, ya que se pudo apreciar el predominio de un estado de ánimo mayoritariamente negativo.

- La imagen intencional existe, pero la personalidad de la organización no se ha trabajado de manera consciente y planificada. Esta se conformó y ha trascendido espontáneamente, lo que ha tenido consecuencias positivas y negativas. Ello refuerza la subutilización de los recursos propios de imagen que posee la organización e impide la consolidación de una proyección interna y externa coherente, con lo que se lograría el aumento de la implicación y, por consiguiente, un mejor desempeño organizacional hacia todos los públicos.

- La imagen percibida por el público externo resulta favorable, aunque este reconoce que Copextel S. A. ha perdido liderazgo en el mercado, debido a la inestabilidad del suministro de mercancías, lo que dificulta la conclusión de inversiones y el funcionamiento de entidades hoteleras y extra hoteleras del sector turístico, y origina atrasos en la apertura de las obras. Asimismo, la insuficiente gestión en la contratación es otro motivo que ha influido en la

perdida de liderazgo, pues se dilatan en el tiempo y no existe una facilidad de créditos comerciales, a no ser que estén avalados mediante Contrato Marcos firmados entre las cadenas turísticas y la Dirección de la Corporación a nivel nacional.

Discusión

La imagen pública o externa, de forma ideal, debe ser el centro de atención de la imagen interna. Por tanto, se debe lograr que, internamente, se evalúen la organización y los productos o servicios, teniendo en cuenta el nivel en que estos satisfacen las expectativas del público. La imagen interna se debe orientar hacia aquello que es más valorado por el público con respecto al producto, el servicio y la organización, de manera que las acciones internas se dirijan a fomentar estas cualidades en el producto y en la institución. En este proceso, la labor del personal es determinante en la formación de la imagen del producto, del servicio o de la empresa, ya que esta debe resultar convincente a los diferentes receptores de la empresa, los cuales se encuentran menos fidelizados debido al exceso de información que generan los cambios acelerados de la tecnología y la innovación.

En el caso de la División Territorial Matanzas, Copextel S. A., se deben solucionar los problemas enunciados por el público externo (sector del turismo), para lograr un mayor compromiso del sector del turismo, debido a las exigencias del mercado en la prestación de servicios, ya que dicha empresa es la única, a nivel nacional, que cuenta con la bondad de ofrecer servicios de forma integral.

Conclusiones

La auditoría de imagen que se realizó en la División Territorial Matanzas, Copextel S. A. permitió verificar que existe un desbalance entre la autoimagen, la imagen intencional y la percibida, el cual está marcado por importantes debilidades entorno a incoherencias en la imagen percibida, que fueron ofrecidas por el público externo, las cuales se traducen en que la empresa puede o está perdiendo su imagen como serviciadora del turismo (cliente fundamental de la institución).

Los resultados de la investigación aportaron elementos valiosos a los directivos de la División Territorial Matanzas, Copextel S. A., para la toma de decisiones y la gestión de la imagen, lo cual contribuirá a impulsar el desarrollo de la empresa cubana y le permitirá adaptarse rápidamente a las actuales condiciones.

Referencias bibliográficas

Carreño, F. Auditoría de imagen al Banco Mercantil en relación con su cambio de Identidad Corporativa.

Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 2010.

Costa, J. Comunicación en el siglo XXI. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/comsigloXXI.html> [26/3/2015].

Hernández Gómez, Á. R. Mercadotecnia en la empresa cubana: continuación del desafío. La Habana: Editorial Imágenes, 2007.

Kotler, P. Dirección de marketing (12.a ed.). México: Mc Graw Hill, 2012.

Molina, V. Imagen corporativa. Quito: Impresión Hemo Grafic, 2012.

Pérez, R. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Google Académico. 2010. Disponible en: http://scholar.google.es/scholar?q=Identidad+e+imagen+corporativas%3A+revisi%C3%B3n+conceptual+e+interrelaci%C3%B3n&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5 [25/3/2015].

Saladrigas Medina, H. Manual de Relaciones Públicas. (Fermín Romero Alafu), La Habana: Logos, 2002.

Villafañe, J. Imagen positiva. Madrid: Pirámide, 1997.

Recibido el 4 de septiembre de 2015

Aceptado el 10 de septiembre de 2015
