



**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES
(CICE 2019)**

**IX TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO
(HOTELTUR 2019)**

**Animación hotelera. Una perspectiva para diferenciar la marca. Caso
Club Amigo, grupo Cubanacán**

***Hoteliers Animation. A perspective to differentiate the brand. Club
Amigo case, Cubanacan group***

Yudiht Sánchez Romero¹

Resumen

El presente trabajo toma en consideración una de las problemáticas que se evidencian en la actividad hotelera del país, la no diferenciación en el mercado de una gran parte de las marcas diseñadas, aun cuando el Concepto de estas, se haya establecido con anterioridad, por otro lado, la animación hotelera como producto servicio, que por sus beneficios y atributos puede contribuir a dicha diferenciación. Por ello, rediseñar la conceptualización de la marca Club Amigo del grupo hotelero Cubanacán, desde la perspectiva de la animación, es el objetivo fundamental de esta investigación. A estos fines, se realizó el estudio en tres hoteles que operan bajo la marca Club Amigo y para lograr dicho objetivo, se emplearon diferentes métodos y técnicas de investigación que permitieron determinar los beneficios intangibles y los atributos que favorecerían al rediseño, tales como: métodos teóricos lógicos: el hipotético-deductivo y el histórico tendencial; análisis y síntesis e inducción y deducción, como procedimientos claves; métodos empíricos, el método de la encuesta con las técnicas del cuestionario, la entrevista, y el procedimiento de la observación participante; método de criterio de expertos, el coeficiente de experticia, técnicas estadísticas-matemáticas como, el muestreo, análisis de frecuencias, tablas y gráficos. Los resultados obtenidos, posibilitaron el rediseño de la conceptualización de la marca Club Amigo de manera tal,

¹ MSc. Facultad de Turismo, Universidad de la Habana, Cuba. yudith.sanchez@ftur.uh.cu



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



que pueda ser identificada por los clientes que opten por ella y que se diferencie de las otras marcas del grupo hotelero.

Palabras clave: Animación hotelera; Rediseño de la conceptualización; Marca Club Amigo.

Abstract

This project work takes into account one of the issues more currently in the country hotel operation. The brand non-differentiation in the market, besides the design of it concept, and the hotel entertainment non-development as a part of the service offer which benefits can consent the differences between competitors. Therefore, the main objective of this paper work is: to redesign the conceptualization of the Club Amigo brand of the Cubanacán Hotel Group, from the hotel entertainment perception, according to the brand phenomena in order to look for a significant positioning. In this way, it was studied and evaluated three hotels under the Club Amigo brand. For reaching the central goal, it was applied research methods and techniques to determinate the key intangible benefits and attributes that support the brand redesign. The theoretical methods was: the hypothetical-deductive, the historical-logical, and the analysis-synthesis and the inductive-deductive like crucial procedures. The empirical methods was: the survey through the questionnaire technique, the interview, the participating observation, the experts criteria and the statistic-mathematics methods such as the sampling, frequency analysis, the expertise efficiency, charts and graphics. As a result, it was obtained the key lines to allow the redesign of the conceptualization of the Club Amigo brand in which way that brand can be recognized and identified by real and potential clients and differentiated form others competitors brands.

Key words: Hotel entertainment; The redesign of the conceptualization; Club Amigo brand.

Eje Temático III: Turismo y Marketing