



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN ECONOMÍA**

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**Título: Procedimiento para medir la imagen de hoteles. Caso Hotel Roc Barlovento, Varadero.**

**Autora: Mairenys Martínez Salazar**

**Tutores: Dr. C. Roberto Carmelo Pons García**

**Dra. C. Yanlis Rodríguez Veiguela**

**Consultante: Lic. Marie López Cruz**

**MATANZAS, 2018**

## DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

*YO*

Mairenys Martínez Salazar, declaro ser la única autora de esta tesis en opción al título de licenciatura en economía, por lo que autorizo a la Universidad de Matanzas a hacer uso del mismo.

---

Mairenys Martínez Salazar

## PENSAMIENTO

*"Cuando el capital y la tecnología son accesibles a todos por igual, lo que marca la diferencia es la calidad del capital humano".*

*Tom Peters.*

## **DEDICATORIA**

En especial a mi mamá que es mi razón de ser.

A mi hermano que lo adoro y sé que está muy orgulloso de mi.

A mi papá que en cualquier lugar en donde esté sé que me admira y se siente muy orgulloso de mi.

A mi padrastro que siempre me ha apoyado.

A mi marido que siempre fue el que más cerca estuvo de mí, dándome su apoyo incondicional.



## **AGRADECIMIENTO**

A mi marido que estuvo apoyándome no solo en la realización de este trabajo de investigación, sino estuvo a mi lado cada día durante mis 5 años de carrera.

A mi mamá, mi hermano y mi padrastro que siempre hubo un sí de sus labios para todo lo que necesité.

A mi tía Siney, que siempre pude contar con ella para todo, y que sin sus consejos no hubiese llegado tan lejos.

A toda mi familia que de una forma u otra me ayudaron.

A mis amigos Isael, Javier Alejandro y Alianee que estuvieron ayudándome en el final de esta carrera.

A Marie que siempre buscó un huequito en sus días para ayudarme.

Por último y no menos importante a mi tutor Pons, que siempre me dio ese espíritu de tranquilidad para poder cumplir mi sueño.

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Tribunal \_\_\_\_\_

Secretario \_\_\_\_\_

Vocal \_\_\_\_\_

Calificación \_\_\_\_\_

Ciudad de Matanzas \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2018.

## RESUMEN

La industria turística se ha convertido en uno de los sectores de mayor crecimiento, además se enfrenta al constante cambio de las exigencias de los clientes; ante esto el administrador del sector turístico debe reinventar la gestión empresarial, utilizando para ello variables determinantes como la imagen. Este trabajo de diploma titulado: “Procedimiento para medir la imagen de hoteles. Caso Hotel Roc Barlovento, Varadero”, plantea como objetivo general: aplicación de un procedimiento que permita medir de forma válida y fiable la imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero; a través de la utilización de métodos teóricos y empíricos como la entrevista en profundidad, observación directa, cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos.

Este trabajo aborda aspectos conceptuales, que permiten identificar la imagen del hotel como el factor determinante de la decisión de compra del turista. Se realiza un análisis del sector turístico, luego se aborda el concepto imagen, sus componentes y la relación de esta con otras variables, se analiza la imagen como ventaja competitiva y la importancia del estudio de imagen para la empresa turística cubana. Teniendo en cuenta esta parte conceptual se aplica un procedimiento que permite medir de forma válida y fiable la imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero para gestionar eficazmente los servicios que lo integran. Posteriormente se analizan e interpretan los resultados obtenidos, y se comprueba la validez y fiabilidad del instrumento, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25; para así dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente.



## **SUMMARY**

The tourism industry has become one of the fastest growing sectors, also faces the constant change of customer demands; before this the administrator of the tourism sector must reinvent the business management, using for it determining variables such as image. This diploma work entitled: "Procedure to measure the image of hotels. Case Roc Barlovento Hotel, Varadero", raises as a general objective: application of a procedure that allows to validly and reliably measure the Image of the Hotel Roc Barlovento, in Varadero; through the use of theoretical methods and the empirical methods as the in-depth interview, direct observation, questionnaires, mathematical methods and statistics.

This work deals with conceptual aspects, which allow to identify the image of the hotel as the determining factor of the decision of purchase of the tourist. An analysis of the tourism sector is carried out, then the concept of image, its components and the relationship of this with other variables is analyzed, the image is analyzed as a competitive advantage and the importance of the image study for the Cuban tourist company. Taking into account this conceptual part, a procedure is applied that allows to validly and reliably measure the image of the Hotel Roc Barlovento, in Varadero, to effectively manage the services that comprise it. Afterwards, the results obtained are analyzed and interpreted and the validity and reliability of the instrument is checked, using the statistical package SPSS version 25; in order to respond to the objectives initially proposed.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I: LA IMAGEN COMO VARIABLE ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE INSTITUCIONES HOTELERAS.....</b>	<b>6</b>
1.1 EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO NACIONAL.....	7
1.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL SECTOR TURÍSTICO. ....	9
1.3 LA IMAGEN COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LOS HOTELES CUBANOS.....	11
1.4 EL CONSTRUCTO IMAGEN Y SUS COMPONENTES EN FUNCIÓN DE UNA CORRECTA MEDICIÓN.....	13
1.5 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL PRODUCTO TURÍSTICO. ....	17
1.6 RELACIÓN DE LA IMAGEN CON OTRAS VARIABLES. ....	19
1.7 NECESIDAD DEL ESTUDIO DE LA IMAGEN PARA LA EMPRESA TURÍSTICA CUBANA. ....	21
1.8 MEDICIÓN DE LA IMAGEN EN LA EMPRESA TURÍSTICA: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS. ....	23
<b>CAPÍTULO II: LA IMAGEN DE HOTELES EN CUBA: MARCO METODOLÓGICO Y PROCEDIMIENTO DE MEDICIÓN. ....</b>	<b>27</b>
2.1 DIAGNÓSTICO DE LA MEDICIÓN DE LA IMAGEN. ....	27
2.1.1 NECESIDAD Y PERTINENCIA DE UN PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA IMAGEN DE HOTELES EN CUBA. ....	30
2.2 PROPUESTA DE PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA IMAGEN DEL HOTEL ROC BARLOVENTO, EN VARADERO. ....	31
2.2.1 FASE I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER. ....	33
2.2.2 FASE II: ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. .	34
2.2.3 FASE III: TRABAJO DE CAMPO Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
<b>CAPÍTULO III: LA IMAGEN DEL HOTEL ROC BARLOVENTO, EN VARADERO. 41</b>	<b>41</b>
3.1 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PROPUESTO.41	
3.1.1 FASE I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER. ....	41
3.1.2 FASE II: ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. .	43
3.1.3 FASE III: TRABAJO DE CAMPO Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
CONCLUSIONES .....	58
RECOMENDACIONES .....	59
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

## **INTRODUCCIÓN**

La industria turística se ha convertido con el paso del tiempo en uno de los renglones económicos que más favorece el desarrollo de países y regiones, reconocido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), además, de acuerdo con los informes del departamento de estadística de dicha organización, se prevé un crecimiento anual del 10% durante la década 2010-2020. El sector turístico no sólo se enfrenta a un crecimiento muy dinámico, sino que también el mercado actual de los productos turísticos se ha complejizado, a causa de la globalización de la demanda o por mayor exigencia o experiencia por parte de los clientes.

Si a esto se le agrega, la sofisticación de la tecnología y los cambios sociodemográficos y políticos, se comprende que, simultáneamente al protagonismo del turismo en la economía, se ha incrementado la competitividad entre destinos turísticos, que son los que condicionan el desarrollo de esta industria. Entonces surge la necesidad de pensar globalmente, pero actuar localmente.

Ante estas exigencias del entorno empresarial turístico, el administrador debe reinventar la gestión corporativa, pensando en desarrollar una imagen positiva en los mercados objetivos. La imagen como elemento de administración desempeña un papel determinante en el turismo. Esto se debe a que la actitud de un consumidor hacia un producto turístico es resultado de la percepción o sea reflejo de la imagen. En la lucha por el dominio, los países, tratan de crear ventajas comparativas capaces de responder a la dinamicidad del mercado.

La economía cubana se ha visto envuelta en la necesidad de su transformación paulatina, en la búsqueda de formas de trabajo que incrementen su nivel de gestión, que permita competir en el mercado internacional y hacer mejor uso de los escasos recursos. De ahí el interés por el estudio, de técnicas, herramientas y métodos de trabajo utilizados por empresas exitosas en el mercado mundial. La imagen de las organizaciones es un aspecto importante y debe ser tratada y gestionada integralmente al ser un componente importante de la estrategia empresarial, que contribuye a alcanzar los objetivos de la organización.

La imagen tiene que ser considerada como un activo estratégico para elevar la competitividad de la empresa en el logro de sus objetivos sociales y como tal es necesario planificarla y gestionarla, sin embargo, la gestión a través de la imagen difiere de los modelos clásicos, e implica entender la imagen corporativa como un parámetro en el que pueden registrarse todos los valores y las políticas de la empresa.

Uno de los problemas principales que enfrenta hoy la empresa turística cubana es la carencia de instrumentos válidos y confiables que le permitan conocer la dinámica de los mercados para poder adaptarse a los cambios constantes que se suceden en estos; lo que trae como consecuencia la toma de decisiones ineficaz, disminución en la explotación de la capacidad de la planta hotelera y por consiguiente la reducción de los beneficios percibidos. Existe una cierta diferencia entre lo que se oferta y lo que se demanda.

La actitud de un consumidor hacia un “producto turístico” es resultado de la percepción, reflejo de la imagen, que se ha formado del mismo. Debido a que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, podemos afirmar entonces que no se puede comprar el servicio a priori sino la imagen que lo precede.

La Imagen de hoteles como determinante fundamental del comportamiento del turista en el proceso de elección, es una variable que carece de una adecuada gestión en Cuba. Esto se debe por un lado a que la mayoría de los estudios de imagen de hoteles que se han realizado son excesivamente ateóricos y carentes de una estructura conceptual sólida (Echner y Ritchie, 1993) citado por Pons y Duffus, 2009.

#### **Situación problemática:**

Tenemos que las instituciones del sector carecen de procedimientos e instrumentos que les permita medir frecuentemente la imagen lo que impide garantizar la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios del sistema turístico que incidan favorablemente en las percepciones y actitudes de los turistas actuales y potenciales.

No existe en la academia ni empresa cubana, elementos que constituyan una herramienta básica para la dirección de la empresa, en el logro de una imagen que la distinga a través de sus atributos.

En el hotel objeto de estudio existen problemas con el aprovechamiento de la capacidad, sobre todo en temporada baja lo que conlleva a la obtención de niveles de rentabilidad por debajo de lo esperado. Además, es necesario anticiparse a detectar posibles causas de insatisfacción de los públicos objetivo del hotel, que normalmente se manifiestan a través de quejas o sugerencias pero que podrían resolverse con anticipación y evitarlas en la medida de lo posible ya que eso daña el prestigio del mismo. Dada la importancia del estudio de la imagen en el sector turístico y la carencia desde el punto de vista teórico y práctico de herramientas que permitan medir de forma válida y fiable la imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero se plantea como **problema de investigación** el siguiente:

¿Cómo contribuir a la mejora de la eficacia en la gestión del servicio del Hotel Roc Barlovento, en Varadero, mediante la aplicación de un procedimiento para la medición de la imagen de este?

**Objeto de estudio:** *Marketing* de los servicios

**Campo de acción:** Imagen de hoteles cubanos

**Objetivo General:** Aplicar un procedimiento que permita medir de forma válida y fiable la Imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero.

**Preguntas científicas:**

- ¿Cuáles son los aspectos teórico – metodológicos determinantes del lugar y papel de la imagen como constructo en la gestión de instalaciones hoteleras?
- ¿Qué procedimiento establecer para la medición de la imagen de hoteles?
- ¿Cómo validar el procedimiento de medición de la imagen seleccionado para hoteles en su aplicación práctica al Hotel Roc Barlovento, en Varadero?

**Tareas de investigación:**

- Análisis de los aspectos teóricos- metodológicos acerca del lugar y papel de la imagen como constructo en la gestión de instalaciones hoteleras.

- Establecimiento de un procedimiento de medición de la imagen para hoteles en su aplicación práctica al Hotel Roc Barlovento, en Varadero.
- Validación del procedimiento seleccionado de medición de la imagen para hoteles en su aplicación práctica al Hotel Roc Barlovento, en Varadero.

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad abordaremos como variables en esta investigación el componente perceptual cognitivo, componente afectivo, componente único distintivo que constituyen la imagen como variable principal a tratar, al mismo tiempo que esta influye en la calidad, satisfacción e intención de compra del cliente, contribuyendo a la eficacia de la gestión hotelera.

Los métodos de investigación a utilizar son:

- Métodos teóricos: inducción-deducción, análisis y síntesis, análisis lógico e histórico y el ascenso de lo abstracto a lo concreto.
- Métodos empíricos: entrevista en profundidad, observación directa y cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos (estadística descriptiva y multivariable: prueba F, análisis de correlaciones y regresión, coeficiente Alfa de Cronbach).

Para lograr el objetivo general propuesto la investigación que se concibe es de tipo exploratoria – descriptiva.

Se parte de una secuencia metodológica deductiva donde se realiza una exhaustiva revisión bibliográfica relativa a la definición de la imagen de hoteles así como el papel de esta en el marco de la gestión hotelera. Valorándose también este cuerpo de conocimientos con el objetivo de identificar secuencias de análisis comunes, asociación de estructuras complementarias que nos permitan, haciendo uso de la síntesis, establecer el estado de la cuestión en lo relativo a la conceptualización, papel y medición de la imagen en la gestión de servicios de hoteles así como variables asociadas.

Este análisis nos permite confirmar la necesidad de proponer un procedimiento de medición de imagen para lo cual se utilizará una secuencia metodológica de orientación inductiva. Para esto se requiere en primer lugar, partir de postulados teórico-prácticos establecidos con relación a la imagen, su relación con otras variables y su papel dentro de la gestión de servicios de hoteles. En segundo lugar la utilización de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas incluidas el desarrollo del procedimiento propuesto.

La contribución fundamental de esta investigación consiste en que se propone un procedimiento para el Hotel Roc Barlovento, en Varadero basado en la conceptualización teórica de la imagen el cual incluye coherentemente los componentes de esta, así como el propósito de medición. El procedimiento presentado permitirá al administrador de la planta turística tener conocimiento de su organización desde la perspectiva del consumidor, de esta forma se convierte la medición de la imagen en un arma potente para realizar los ajustes precisos del lado de la oferta pero desde una visión de demanda, lo que garantiza, el triunfo de la industria turística en el contexto de un mercado de fuerte competencia internacional.

En síntesis, la tesis se estructura en tres capítulos:

**Capítulo I:** La imagen como variable estratégica en la gestión de instituciones hoteleras. Aborda la base teórica fundamental, para el estudio del lugar y papel de la estratégica de imagen para la gestión del hotel. **Capítulo II:** La imagen de hoteles en Cuba: marco metodológico y procedimiento de medición. Contienen la metodología a seguir para diseñar el procedimiento que mide la imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero. **Capítulo III:** La imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero. Se aplica el procedimiento propuesto en dicho hotel analizándose los resultados obtenidos.

También aparecen en el cuerpo del trabajo las conclusiones correspondientes luego de los resultados obtenidos en la investigación, las recomendaciones, bibliografía, y finalmente, los anexos, que complementan la memoria escrita de la investigación.

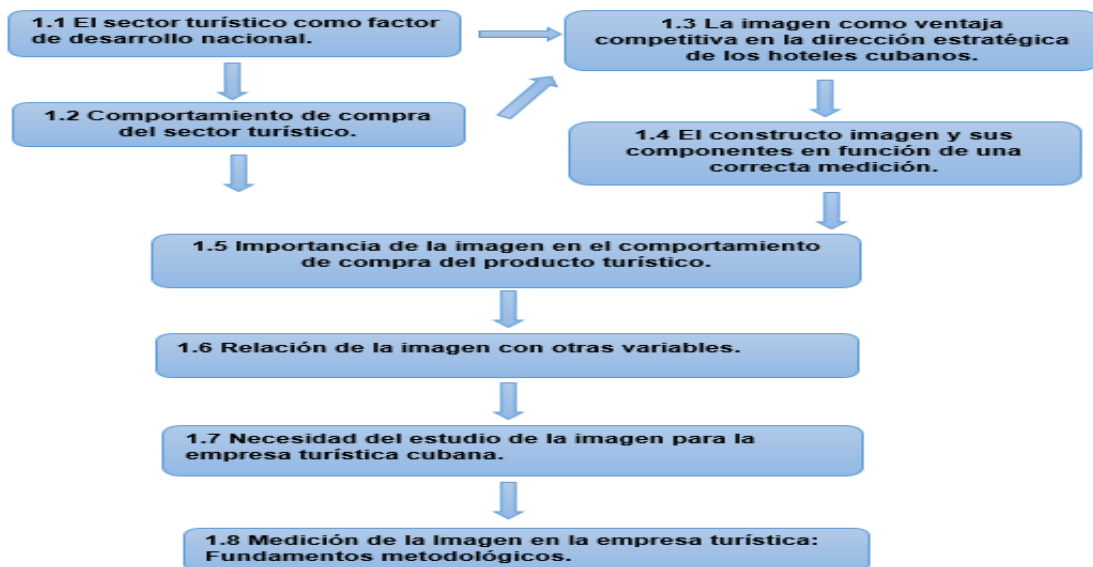
## **CAPÍTULO I: LA IMAGEN COMO VARIABLE ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE INSTITUCIONES HOTELERAS.**

El estudio de la imagen de instalaciones hoteleras es una temática que va en creciente ascenso entre los empresarios de éxito (Díaz, 2003 y Beerli, 2008) y posee una particular importancia estratégica ya que, la percepción que el cliente tenga acerca de determinado hotel, dependerá en gran medida de la imagen que se quiera proyectar hacia el mercado y constituirá la base de la elección del turista (Pons, 2008) de forma tal que podamos anticiparnos a sus deseos, conocer sus intereses y poder ofrecerles hoteles y servicios de elevada excelencia y distinción.

El turismo se encuentra en los sectores de más alto crecimiento en las últimas décadas, a su vez las pautas de comportamiento de los consumidores han variado significativamente. Estos cambios en el entorno suponen para los administradores del sector turístico nuevos retos, los cuales presionan a una adaptación de la estrategia de gestión acorde con las variables que constituyan ventajas competitivas sostenibles en el sector para el logro de la eficacia en el mismo.

En tal caso se encuentra la Imagen Institucional la cual determina la actitud de un consumidor hacia un “producto turístico” afirmación avalada por diferentes estudios a los cuales se hará referencia en este capítulo. La imagen de hoteles como determinante fundamental del comportamiento de compra del turista, es una variable que carece de una adecuada gestión en Cuba. Por tal motivo nos proponemos para este capítulo I abordar aspectos que permitan desarrollar un marco teórico que contribuya a establecer un análisis crítico del lugar y papel de la imagen empresarial dentro de la gestión estratégica de hoteles a través de la medición de la misma, siguiendo para ello el hilo conductor que se muestran en la figura 1.1.





**Figura 1.1. Hilo conductor para la construcción del marco teórico de la investigación.**

**Fuente: Elaboración Propia.**

### **1.1 El sector turístico como factor de desarrollo nacional.**

El turismo (Luque, 2009) citado por Pérez (2011) es un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que en el transcurso del tiempo ha ido adquiriendo la humanidad. Tiene su origen (Jiménez y Cruz, 2009) citado por Pérez (2011) en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidiano. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, por el aumento del nivel de vida de la sociedad, por la disponibilidad del tiempo libre y por la conquista paulatina de las vacaciones pagadas (Soler, 2004) citado por Pérez (2011).

Desde el punto de vista económico, podemos definir el turismo como el negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros, por tanto, el concepto de turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamientos, restaurantes e industrias de entretenimiento, e indirectamente, con toda la industria y negocios en el mundo. El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio

natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos. El turismo se ha ido revelando en multitud de países y regiones como un motor importante de crecimiento económico y de transformación social.

A continuación se refiere a las tendencias mundiales del turismo para el 2018 (Blog EUROAULA, 2018):

1. El horizonte de la tecnología: el avance de la inteligencia artificial ayudará a gestionar las reservas de una forma más eficaz. Los viajeros no ven con malos ojos comunicarse con una máquina, siempre que obtengan la respuesta adecuada. Para la planificación del viaje, la realidad virtual ayudará al proceso de selección y decisión del destino mediante aplicaciones de información turística en combinación con esta tecnología.
2. Hacer realidad los sueños: muchas personas viajan para cumplir deseos e incluso sueños. Las preferencias o sueños de los viajeros para este 2018 son: descubrir nuevos sabores (35%), aislarse en una isla (34%), parques temáticos (33%). En menor número encuentran los que eligen destinos por motivos más culturales y/o aventuras: valor cultural (28%), aprendizaje de nuevas habilidades (27%), viaje épico por carretera o ferrocarril (25%), lugar remoto (25%).
3. Volver a la infancia: los tiempos pasados quizás hayan sido los mejores por eso los viajeros eligen volver a los sitios donde disfrutaron de sus vacaciones cuando eran niños.
4. La influencia de las nuevas tecnologías: las recomendaciones de familiares y amigos han quedado a segundo plano a la hora de decidir un viaje. Actualmente los sitios web se han convertido en una referencia que les es de gran importancia para los viajeros.
5. Turismo *Wellness*: el turismo de salud no es nada nuevo, pero el turismo en búsqueda del bienestar físico y espiritual sigue siendo un motivo para viajar.

Los turistas opinan que caminando es la mejor forma de descubrir los paisajes y recibir tratamientos de belleza, practicar ciclismo, deportes, yoga, meditación, etc. son también de su agrado.

6. La intuición económica del viajero: los turistas tienen acceso a más información para saber rentabilizar el dinero invertido en los viajes. Un 47% decide un destino en función de las tasas de cambio y/o analiza el clima económico del destino ante de su decisión. Sin embargo, esto no es sinónimo de ahorro ya que el 30% contempla realizar más compras en los *duty free* de los aeropuertos y uno de cada cuatro viaja únicamente por motivos de shopping.
7. Las escapadas seguirán en auge: seguirán creciendo cada vez más las escapadas con amigos, motivadas por las ventajas económicas que conlleva viajar en grupo. El 42% de los encuestados asegura que viajando en grupo puede ahorrarse más dinero en mejores alojamientos que no podría costearse viajando solo.
8. El año de los apartamentos turísticos: en el 2018 se consolidará la tendencia de alojarse en apartamentos turísticos.

En el siguiente epígrafe se abordará el comportamiento de compra del sector turístico según la imagen que tenga el consumidor turista del mismo.

## **1.2 Comportamiento de compra del sector turístico.**

Existen descripciones del perfil general del turista actual. Para Berné y Martínez, (2009), los turistas son, en tanto que consumidores, cada vez más críticos y exigentes, están más informados y son más reflexivos en sus procesos de compra. Quieren más autonomía, más variedad, mejores promociones y más entretenimiento, entre otras muchas cosas. Esto es debido, en gran medida, a las prerrogativas que han adquirido en sus experiencias como consumidores, lo que les ha situado en un nivel privilegiado en comparación al trato recibido en otras décadas.

El funcionamiento del sistema turístico depende de que uno de sus elementos, el turista, adopte una decisión de viaje. Decisión que origina toda una serie de requerimientos, los cuales son satisfechos por las distintas empresas que integran la

industria turística. Si el turista es el nervio motor del sistema, es de vital importancia el estudio de aquellos factores que hacen que este tome una decisión de viaje y los criterios de comportamiento que adopta para la realización del mismo. (Dann, 2000)

Existen elementos que intervienen en el proceso de la toma de decisión para viajes (Murphy, 2000). Estos se han concretado sobre dos aspectos básicos: el estudio de las motivaciones que impulsan a la gente a viajar y determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión final. Así podemos identificar aquellos puntos en los que se puede influir, para lograr una decisión favorable para los intereses de un determinado destino turístico o para una empresa en particular, en nuestro caso el hotel.

El mayor aporte en este sentido lo ha realizado la psicología, la cual reconoce dos puntos de vista distintos, pero complementarios, en relación con la decisión de viaje: uno de ellos se refiere a la motivación y el otro, al criterio de comportamiento adoptado en relación con su realización.

Principales motivos de viaje: las razones para viajar dan origen a diversos tipos de turismo y, por tanto, pueden ser clasificadas de distintas formas:

a) Motivos que dan origen al turismo convencional o vacacional.

Normalmente están relacionados con aspectos culturales, el descanso o el placer y la recreación, y responden a cualquiera de las siguientes razones:

- Necesidad de relajamiento y recuperación corporal.
- Deseo de practicar algún tipo de deportes.
- Expectativas de placer y diversión.
- Interés en conocer lugares diferentes.
- Relaciones interpersonales.
- Prestigio y status personal.

b) Motivos que dan origen al turismo especializado.

El turismo especializado está asociado a los deseos de tener nuevas experiencias o a la obtención de información sobre aspectos específicos, relacionados con la flora, la fauna u otros aspectos, y obedece a las siguientes razones:

- Expectativas de emoción y aventura.
- Interés científico.

c) Motivos que dan origen al turismo de afinidad o interés común.

En el caso del turismo de afinidad o de interés común, los viajes responden a motivos de índole religiosa, filosófica o profesional y normalmente las razones son:

- Propósitos espirituales.
- Razones profesionales o de negocios.

d) Criterios de comportamiento en relación con el viaje

Los criterios de comportamiento señalan que el turista, motivado por cualquiera de las razones expuestas en los párrafos anteriores, selecciona un determinado lugar para vacacionar y escoge ciertos modos de viajar en dependencia de dos aspectos: en primer lugar, de la imagen que el turista tenga del lugar, y en segundo, de las ventajas competitivas existentes entre los distintos hoteles alternativos.

### **1.3 La imagen como ventaja competitiva en la dirección estratégica de los hoteles cubanos.**

En la actualidad la palabra imagen es usada para definir gran cantidad de fenómenos. Esto se debe principalmente a la polisemia del término. Tal profusión de significados ha hecho que su empleo en el ámbito empresarial sea confuso, y que los aspectos a medir al referirse a la imagen sean difusos y muy abstractos. Matos (2012) plantean que la imagen es un conjunto de impresiones mentales complejas y sentimientos totales que los turistas potenciales sustentan acerca de un producto, lugar o destino turístico.

Numerosos autores consideran la imagen como un componente del producto turístico y que en ocasiones, es ésta lo único que puede venderse, se ha argumentado que define el atractivo de la empresa a los ojos del consumidor y determina la capacidad

de dar satisfacción a sus necesidades y expectativas (Morales, 2005). La dirección estratégica es un proceso que se encamina hacia la consecución y mantenimiento de ventajas competitivas que permitan a la empresa continuar en el mercado.

En el caso de los hoteles, debemos partir de que no se puede comprar el servicio a priori sino la imagen que lo precede. Esto se debe a las peculiaridades de este tipo de servicio, a su intangibilidad, pues los servicios no se pueden experimentar en los sentidos antes de su compra; quien los suministra debe gestionar la evidencia: hacer tangible lo intangible.

Por otro lado, su heterogeneidad y agregabilidad, así como la distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, conllevan que, para los productos turísticos, lo más importante por comercializar sean imágenes. Numerosos estudios empíricos han confirmado el papel de la percepción como elemento causal en el proceso de creación de las imágenes que los individuos atribuyen a los lugares turísticos, y como uno de los factores condicionantes de la decisión de compra (Gandara, Bernier y Costa, 2007).

Las firmas precisan comprender el comportamiento de sus consumidores, sus necesidades y actitudes, y diseñar su oferta en correspondencia con la imagen a proyectar para que sea atractiva y satisfaga los requerimientos del mercado. En tal sentido, la imagen (resultado de una multiplicidad de causas) constituye una de las ventajas competitivas en el sector turístico que genera mayor valor.

El administrador debe tener conocimiento de su organización desde la perspectiva del consumidor; la medición de la imagen se convierte en un arma potente para realizar los ajustes precisos del lado de la oferta pero desde una visión de la demanda, lo que garantiza el triunfo de la industria turística en el contexto de un mercado de fuerte competencia.

Una característica de la cultura empresarial de Cuba es la falta de regularidad en las evaluaciones de la dinámica de los mercados, lo cual limita el desarrollo de nuevas capacidades empresariales relacionadas con la introducción de originales formas de organización y dirección de la economía en las empresas, lo que incluye aquellas medidas encaminadas a asegurar la calidad de la producción: actualización de

normas y mejoramiento de relaciones con los proveedores y clientes, entre otras. Cabría añadir que las empresas cubanas enfrentan problemas para orientarse hacia la competitividad (Pérez, 2004).

La propia evolución dinámica del contexto de referencia y de pertenencia de la organización, el entorno competidor y los gustos y preferencias de los públicos objetivo, exigen la readaptación dinámica de los atributos de la imagen. El perfeccionamiento empresarial llevado a cabo en Cuba establece en su filosofía general que la empresa cubana debe velar por el empleo óptimo de cada recurso; si cada insumo no está en función de satisfacer las necesidades y deseos de cada turista como determinante en última instancia de los beneficios a largo plazo no será posible dar un uso más racional a estos recursos en función.

Lo anterior sustenta la necesidad de desarrollar en la industria cubana de alojamiento turístico un procedimiento capaz de medir la imagen como elemento determinante en el diseño de los sistemas de servicio de la planta hotelera teniendo en cuenta la visión de sus clientes.

#### **1.4 El constructo imagen y sus componentes en función de una correcta medición.**

Si vamos a medir imagen de empresas, debemos partir de su correcta definición: la imagen de hoteles es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor, y es consecuencia de la combinación de dos componentes estrechamente interrelacionados: el perceptual-cognitivo y el afectivo (Beerli, Martín y Moreno, 2008). El primero está integrado por características funcionales y psicológicas que identifican al hotel, estas dividen los atributos de la imagen en directamente observables y medibles (funcionales), e intangibles y más difíciles de observar y medir (psicológicos). La suma de estos dos componentes estructuraría la imagen global de la empresa.

Por su parte, el componente afectivo está constituido por el conjunto de emociones que suscita la empresa de alojamiento, concibiendo la realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. Se basa en las investigaciones concernientes a la naturaleza del procesamiento de la información por el ser

humano, desde los campos de la psicología y el comportamiento del consumidor. Es decir, cada producto es percibido tanto en términos de “características funcionales propias” como de “impresiones o conjunto de imágenes”.

Para una medición completa debemos añadir el componente único distintivo, constituido por las características que lo hacen diferente de un hotel concreto. Sin duda, la imagen es un constructo complejo que sólo se puede medir sobre la base de los componentes que lo integran.

### **Componente perceptual cognitivo de la imagen.**

La imagen mental es una síntesis psicológica de determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias del público sobre una institución (Gandara, 2007), representación figurada de un modelo original, algo preexistente, una realidad que cabalga entre lo real, modelo copiado, y lo ficticio, la representación. El concepto de imagen mental, estudiado por la psicología en su nueva vertiente desde la década de los setenta parte del estudio del sistema cognitivo, la comprensión de las percepciones pensamientos de los individuos. La percepción se configura a través de dos fases ampliamente estudiadas por la psicología cognitiva, la sensación y la interpretación (Díaz 2003).

Percepción como agrupación de los diferentes estímulos emitidos por los canales transmisores de información, visual o no, y la elección de un número variable de atributos discriminantes, por parte del público estudiado, en un proceso secuencial de recepción de información, análisis, comprensión y selección de elementos relevantes (Díaz, 2003). Aunque han sido diversas las investigaciones, muchos comparten la idea de que este es un término subjetivo (Moreno, 2012; Batista y González, 2016). (Beerli, 2008), es un cuadro en la cabeza, análogo a la escena real y resultante de la actitud general hacia ese algo.

Este apoya todo su análisis en que la imagen es producto de las representaciones mentales donde confluyen el objeto analizado, las características psicológicas individuales y las influencias ambientales cercanas.

Es importante distinguir que desde un análisis económico no nos referimos a la imagen corporativa de una empresa como la figura material que representa esa compañía o a su recuerdo visual, sino a la imagen generada por el contenido de la



misma. En la construcción de dicha imagen entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre esta.

Una conciencia reflexiva libre de los datos absolutamente ciertos; el individuo que por un acto de reflexión adquiere la conciencia de tener una imagen, no se puede engañar. El acto de reflejar, para él, tiene por tanto un contenido inmediatamente cierto que es denominado "esencia de la imagen" (González, 2008).

### **Componente afectivo de la imagen.**

En este sentido se define la imagen como un conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar (dígase empresa, marca) (San Martín, 2005). Los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan hacia los lugares (empresas, marcas) constituyen el componente afectivo de la imagen. La diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas nos permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares (empresas, marcas), ya que mientras el componente perceptual cognitivo refleja el conocimiento que tienen los individuos de las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional que los individuos expresan del mismo (Beerli, 2008).

La imagen es por demás emotiva, provoca la emergencia de los deseos más íntimos y de las aversiones más escondidas por su aspecto analógico, es decir, su semejanza con el mundo real. Se convierten entonces en reflejo de nuestras emociones, en una especie de ampliación de la conciencia. En cuanto a la relación existente entre el componente perceptual cognitivo y el afectivo de la imagen, desde un punto de vista teórico parece existir cierto consenso en la literatura del papel antecedente del componente perceptual cognitivo sobre el afectivo.

Se denota la existencia de una influencia del primero sobre el segundo de modo que las respuestas valorativas del consumidor (imagen afectiva) están en función de su conocimiento de los objetos (imagen cognitiva) (San Martín, 2005; Gustavsson, 2006; Beerli, 2008). Si bien existe una mayor tendencia a definir y operativizar la imagen siguiendo el enfoque cognitivo, los estudios más recientes tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada (imagen cognitiva) y emocional (imagen afectiva) del consumidor (San Martín 2005;

Gustavsson, 2006; Beerli, 2008), dando paso a una imagen global, donde cada realidad es un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

### **Componente conductual de la imagen.**

En este sentido para Costa (2001) citado por Duffus y Pons (2009) la imagen de la empresa se define como: la representación en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (Gustavsson, 2006). Joan Costa tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon tomando como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción.

Autores como Bigné, (2001), Díaz (2003), Gustavsson, (2006), identifican a la imagen de una marca (empresa, institución, lugar, persona, etc.) con las actitudes hacia la misma; aquellas instituciones con imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser consideradas y elegidas en el proceso de decisión del viaje turístico (Beerli, 2008). Dentro de este componente debemos destacar que en el proceso de motivación hacia una determinada conducta las imágenes compiten unas con otras. Expresa Calviño (1983) que la imagen puede expresarse como representación, como juicio valorativo, o como comportamiento, esta constituye una base orientadora en la regulación de este último (Gustavsson, 2006).

Villafañe (1993), plantea que, la imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de input que, en sí mismo, no será determinante a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que, en conjunto, puede llegar a ser decisivo. La imagen como modelo mental puede ser una buena o mala representación de la realidad, pero en todo caso significativo porque guía el comportamiento.

### **Componente único distintivo de la imagen.**

Este componente de la imagen se denomina como único, porque en él se aprecian, las características únicas que distinguen, en este caso a cada hotel, de su competencia.

## **1.5 Importancia de la imagen en el comportamiento de compra del producto turístico.**

En la última década, las investigaciones vinculadas a la imagen se han centrado en la imagen proyectada y percibida (Díaz, 2010; Kyalo y Katuse, 2013; De Nisco, 2015). Según la bibliografía consultada, debido a la intangibilidad del producto turístico, su heterogeneidad y agregabilidad, y a la distancia física entre la oferta y la demanda, los destinos turísticos lo más importante que pueden comercializar son imágenes que se han de transmitir al público por medio de acciones de comunicación; y por tanto, tomar decisiones de comercialización exige conocer las bases del comportamiento humano que influyen en la decisión de comprar.

Al analizar el comportamiento de compra del turista, existen dos tipos de imágenes turísticas: las percibidas, entendidas como imágenes cargadas de un alto nivel de subjetividad resultado de la creación en la mente del individuo y las imágenes turísticas emitidas, que ha estado socialmente construida y diseminada. (Donaire y Galí, 2011). El consumidor turista logra elaborar una imagen real del destino cuando modifica las imágenes a priori sobre la base de sus expectativas, esto en función de su propia evolución o experiencia efectiva con el destino.

Esta evolución del destino se da una vez el consumidor turista tiene el contacto con la oferta disponible en términos de fiabilidad y tangibilidad; la seguridad percibida, la capacidad de respuesta y amabilidad de las personas en lo relacionado con la confianza y la responsabilidad. Con estos elementos establece un grado de satisfacción que aumentará o disminuirá según lo que obtenga y lo que consideraba importante antes de su viaje.

Se puede apreciar que es de gran importancia la motivación, la percepción y las actitudes en los modelos de comportamiento del turista. Por ello, es imprescindible conocer el papel y lugar que ocupa la imagen en el comportamiento de compra del potencial turista, y que le puede llevar o no, a la elección de un destino en particular.

Desde un punto de vista práctico, la imagen puede ser descrita como una representación mental que se tiene sobre un determinado destino turístico, una empresa en particular, o de los servicios que en ella se brindan.

La creación de estas imágenes, pueden dar origen a distintas reacciones, a saber: la creación de ciertas expectativas personales y el deseo de obtener una mayor información sobre el lugar que se pretende conocer; la adopción de una actitud favorable hacia la compra; aconsejar el viaje a familiares y amigos; tomar una actitud negativa hacia el lugar. Si la actitud es favorable, la persona pasa a la segunda fase del proceso de la toma de decisiones, que es la que se relaciona con el análisis de las ventajas comparativas existentes con respecto a los otros destinos turísticos/hoteles alternativos.

### **Ventajas comparativas entre los distintos destinos/hoteles alternativos.**

Por ventaja comparativa se entienden las alcanzadas con base en los factores propios de la empresa. Se hace referencia a los recursos del hotel que conforman las oportunidades fruto de elección por parte del consumidor turista y por tanto a los elementos que han permitido inicialmente la creación y explotación del hotel. El hotel debe ser innovador en su gestión utilizando factores como la calidad, sostenibilidad del medioambiente, imagen. Ventaja competitiva es el conjunto de recursos añadidos al destino turístico/hotel a lo largo de su vida.

Son el paquete de acciones o líneas de acción que permiten lograr posiciones competitivas superiores a las iniciales o actuales. El desarrollo de ventajas competitivas centradas en la gestión de la imagen se fundamenta en la identificación de la percepción del consumidor, más importante que los atributos del hotel, que una vez identificada permite valorar y argumentar la comunicación del hotel. Así, la ventaja comparativa con base en los recursos se posee cuando la organización es capaz de generar una oferta que, en relación con sus competidores, posee un valor superior para algún segmento de mercado y/o genera algún coste inferior (Hunt y Morgan, 1995).

Y por tanto podría adquirir una posición competitiva en el mercado que produjese rendimientos. El análisis de las ventajas comparativas entre los distintos hoteles alternativos está referido, en realidad, a los costos inherentes a la transportación para llegar a cada uno de ellos y a los servicios turísticos que ofrecen. Elemento central es la incidencia de la variable motivación, antes y después de la visita (Mill y Morrison, 2012) como resultado de sus experiencias anteriores, de la percepción

previa al viaje fruto de las fuentes de información. La comprensión del proceso de selección y disfrute del hotel son la base del *marketing* turístico y las estrategias de comunicación, necesarias para la difusión de una imagen atrayente y acorde con la realidad.

El papel de los medios de comunicación en la formación de la imagen (Kim y Stepchenkova, 2015); estudios que vinculan la relación existente entre factores demográficos y la imagen de destinos (Assaker, 2015); la relación entre las marcas y la imagen (Qu, 2011; Basan, Bagaric y Loncaric, 2013; Matiza y Oni, 2014); los componentes perceptual cognitivo y afectivo (Agapito, 2013); la imagen transmitida y percibida a través de internet (Tudor, 2013; Rafael y De Almeida, 2014; Marine, 2015; Stepaniuk, 2015) y la creación de escalas para medir la imagen de destinos (Pérez y Torres, 2010; Moon, 2013), son elementos que están muy presentes en el comportamiento de compra del turista.

Así, en lo anterior se demuestra la relación positiva entre la imagen y el comportamiento de compra del consumidor turista. También se abordará a continuación como se relaciona la imagen con otras variables.

### **1.6 Relación de la imagen con otras variables.**

Una cualidad de las imágenes a tener en cuenta por el gestor de servicios es su capacidad para esquematizar, lo que ayuda a retenerlas en la mente y a representar conceptos que permiten valorar otros aspectos importantes para la administración de la empresa como los que a continuación se exponen. La imagen afectará obviamente a la preferencia y motivación del individuo hacia el turismo, al proporcionar un efecto de atracción (Beerli, 2008) que da como resultado diferentes modelos de comportamiento de compra.

La complejidad del estudio del comportamiento radica pues en que éste es específico para cada producto, situación y persona (Gustavsson, 2006). Estas influencias externas actúan sobre el comprador que, condicionado también por sus características internas, desarrollará su proceso de decisión de compra donde las distintas etapas de dicho proceso, irán encaminadas a responder a determinadas decisiones de compra.

### **Grado de satisfacción.**

Aceptando, por tanto, la validez del modelo estímulo-respuesta, abordamos el comportamiento del consumidor turístico partiendo del análisis de las motivaciones, que como anteriormente indicamos son las que, en última instancia, generan en el turista el impulso de viajar. Por esta razón, entendemos que, su conocimiento es un paso fundamental para poder satisfacer las necesidades que presenta el turista. La relación entre la satisfacción que el turista tiene a lo largo de su experiencia está directamente relacionada con las expectativas generadas, lo que hace que sea fundamental que éstas correspondan en la mayor medida posible con la realidad que el consumidor va a encontrar.

El consumidor, en función de los costes inherentes a las diferentes transacciones a realizar, elegirá aquella alternativa que le proporcione una mejor relación precio/deseos satisfechos. Las empresas necesitan diseñar su oferta en correspondencia con la imagen a proyectar para que sean atractivas y satisfagan los requerimientos del mercado (Beerli, 2008). La satisfacción o insatisfacción está correlacionada con la congruencia evaluadora de las expectativas previas de un turista y de las percepciones de las experiencias.

Por lo tanto la información disponible para el turista debe estar bien cimentada en la realidad, sin exagerar los atributos del hotel porque las promesas que no se cumplen producen una gran insatisfacción o una baja satisfacción de los visitantes (Gandara, 2007). Actualmente, han cobrado gran importancia las estrategias defensivas, centradas fundamentalmente en conseguir la satisfacción del cliente, a fin de aumentar su fidelidad y su transmisión de imágenes positivas del producto.

### **Calidad en el servicio turístico.**

Plantea Kotler (1995) que para asegurarnos que nuestro servicio tenga la calidad requerida debemos: seleccionar bien el personal, invertir en su formación, estandarizar el servicio a través de la organización y medir la satisfacción del cliente (Ford y Magnini, 2004; Poon y Low, 2005). Una forma de medir la satisfacción es a través de la imagen percibida del servicio, la imagen es cuantificable ya que posee la propiedad de subsistir un cierto tiempo: es la propiedad de la rememoración (Díaz, 2003). Cada vez más, se está buscando satisfacer las expectativas de los clientes a

través de la calidad y, de esta manera, poder fidelizarlos, es decir, desarrollar una relación duradera entre los turistas y las instituciones encargadas de prestar el servicio requerido.

La expectativa previa de calidad afecta el nivel de satisfacción de los turistas, ya que la percepción es muy acusada (Gandara, 2007). De esta manera, la imagen podría afectar la forma en que los consumidores perciben la calidad. Consecuentemente, la calidad percibida mejorará si la organización tiene una imagen positiva (Bigné, 2001). No cabe duda que la imagen por sí sola no forma la calidad de un servicio pero si establece patrones que el turista comprueba durante su estancia en la institución, si estas referencias no se cumplen, es posible que el consumidor se sienta insatisfecho en cuanto las expectativas creadas mediante la imagen vendida difieran de la realidad.

Grönroos (1994), citado por Duffus y Pons, (2009) plantea que las expectativas y la experimentación de la realidad, en forma de calidad técnica o funcional del servicio, provoca que la calidad de los servicios percibida resultante cambie la imagen. Por lo tanto a la hora de realizar estudios que midan la imagen de instituciones turísticas es imprescindible considerar la calidad del servicio como una variable determinante de esta.

A través de una exhaustiva revisión bibliográfica se pudo encontrar varios estudios que relacionan calidad con satisfacción, calidad y satisfacción con comportamiento de compra (Gandara, 2007;) imagen con percepción de calidad y satisfacción, imagen con satisfacción y comportamiento de compra (Pons, 2008), imagen e identidad empresarial (Costa, 2008).

### **1.7 Necesidad del estudio de la imagen para la empresa turística cubana.**

En primer lugar no podemos dejar de mencionar el hecho de que el 2017 haya sido declarado como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Serán muchos los eventos y acontecimientos que organizará la OMT a lo largo de 2017 con este motivo, comenzando ya en la Feria Internacional del Turismo (FITUR).

El Ministerio del Turismo (MINTUR), como organismo rector de la política del sector, se propone entre sus objetivos estratégicos, incrementar y diversificar la oferta

turística haciéndola más competitiva; hacer crecer la planta hotelera; elevar el nivel de eficiencia económica del Sistema de Turismo. Las empresas cubanas enfrentan problemas para orientarse hacia la competitividad (Pérez, 2004).

Entendemos como competitividad turística la capacidad de las instituciones del sector para alcanzar sus objetivos por encima de la media, de manera sostenible y sostenida. Esta competitividad no puede reducirse solo al marco del mercado local donde se inserta la instalación hotelera. En el caso de Cuba la competitividad de las empresas tiene lugar en un contexto caribeño de fuerte competencia considerando a la vez que competimos también a nivel mundial con todo hotel capaz de satisfacer necesidades similares.

No obstante, en el caso extremo y poco probable que el hotel objeto de estudio tenga poca competencia, igual va a necesitar medir la imagen como un instrumento para lograr un equilibrio entre las percepciones del oferente acerca de su producto y las aspiraciones de quien lo demanda, lo que contribuirá a la función de beneficio futuro de la empresa.

En tanto los estudios de imagen, en el caso de la empresa turística, constituyen el medio para conocer los constantes cambios en las percepciones de los turistas que derivan en comportamiento de compra, permitiendo introducir en el sistema empresarial las adecuaciones necesarias. Plantea el Perfeccionamiento Empresarial dentro de su filosofía general que la empresa cubana debe velar por el empleo óptimo de cada recurso.

Si cada insumo no está en función de satisfacer las necesidades y deseos de cada turista como determinante en última instancia de los beneficios a obtener por la empresa hotelera, no será posible poner estos recursos en función de su uso más racional. Sin dudas, los estudios de imagen sirven para indagar en aquellos aspectos de la empresa que los públicos objetivos consideran importantes y en base a estos tomar decisiones más acertadas contribuyendo a convertir debilidades en fortalezas.

La identificación de algo tan subjetivo como la percepción de la imagen, hace que cada vez que sea necesario estudiarla, se establezca dentro de las metodologías existentes, la más adecuada a cada realidad y situación. A esto se le agrega el planteamiento de diversos autores (*Le Blanc, Fondees, Goodrich, Stump, Crompton*)



acerca de la dinamicidad de los sitios turísticos y la necesidad por tanto de evaluar periódicamente la imagen de estos.

Al considerar la imagen como un instrumento de sostenibilidad para la empresa turística, la preocupación con la misma se convierte en una responsabilidad fundamental por parte de los gestores. Todo esto sustenta a la necesidad de desarrollar en la empresa cubana de alojamiento turístico un procedimiento capaz de satisfacer dichos requerimientos.

### **1.8 Medición de la imagen turística en la empresa turística: fundamentos metodológicos.**

La medición de la imagen ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Durante los años 50, década en la que comenzó su estudio, se consideraba casi imposible medirla, dado su carácter intangible, subjetivo y abstracto, si bien al final de la década se empezó a aplicar la estadística, las escalas de imagen y las técnicas multivariantes. Medición se entiende por la asignación de números a las características de los objetos o sucesos, de acuerdo a ciertas reglas (Rinncar, 1991). No se mide el objeto en si (hotel) sino una características de este (imagen).

Podemos identificar en la literatura especializada dos grandes metodologías para medir la imagen, los no basados en atributos, principalmente técnicas explicativas, y los basados en atributos, en los que se aplican técnicas cuantitativas. Tales enfoques no son excluyentes, sino que se recomienda aplicar ambos siguiendo etapas diferenciadas y secuenciales. Lo que hace específica la investigación de la imagen es la metodología que se aplique, no las técnicas que se utilizan, ya que estas son convencionales (Villafañe ,1996).

Los procedimientos para medir imagen, descubren y analizan los recursos únicos y valiosos en la empresa, los cuales son valorados por los clientes para su satisfacción dentro de una institución turística (Díaz, 2003). Existen dos grandes núcleos metodológicos genéricos para medir la imagen de empresas a los que se ajustan los principales estudios en este campo del conocimiento. Estas son, por una parte la metodología que propone Sanz de la Tajada (1994) y por otra tenemos la propuesta por Villafañe (1996). A continuación nos referimos a estas de manera sintética.

La metodología propuesta por Sanz (1994) para medir la imagen de empresas coincide con las siguientes fases:

1. Estudio de gabinete: consiste en recopilar de los estudios realizados anteriormente por la empresa, información útil para la nueva investigación.
2. Fase cualitativa: reuniones de grupo y entrevistas a profundidad encaminadas a diseñar el cuestionario y obtener conclusiones propias acerca del fenómeno en cuestión. Esta información es muy conveniente para poder entresacar, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida. Con la aplicación de esta técnica pretendemos ir más allá de la valoración de una información seleccionada previamente.
3. Fase cuantitativa: se lleva a cabo a través de la aplicación de encuestas representativas de la población. La valoración de cada una de las preguntas e ítems del cuestionario generalmente se realiza a través de una escala métrica continua. En la valoración de escalas o preguntas se acude normalmente a escalas Likert de 5, 7 o 9 intervalos, identificando la valoración de cada uno de los intervalos.

Otras incluyen otro enfoque del problema denominando, auditoria de imagen, la cual no es más que la metodología específica para el análisis de la imagen empresarial. Existen varios modelos de auditoria que responden a concepciones concretas de la imagen. La propuesta metodológica más completa en este sentido está hecha por Villafañe (1996) donde se plantea que las auditorias se realizan evaluando un árbol de variables el cual tiene 3 niveles. Este modelo debe ser adaptado a las singularidades de cada empresa, es utilizado por otros autores como Cheng y Li (2001). Para ello el desarrollo de la auditoría comprende cinco etapas según este autor:

1. Análisis de gabinete. Comprende las siguientes tareas:
  - Briefing con la alta dirección para fijar los objetivos y el alcance de la investigación.
  - Un análisis documental de las políticas de gestión, del mercado y de la competencia (META-ANÁLISIS).

- Realización de algunas entrevistas abiertas para resolver los vacíos informativos.
2. Determinación de las variables de análisis. La auditoría dispone de un árbol de variables genérico que hay que adaptar a las singularidades de cada empresa que se audita. Consta de tres niveles de variables:
    - Variables de primer nivel: imagen económica, comercial, interna y pública.
    - Variables de segundo nivel: 10 variables que desagregan las cuatro primarias.
    - Variables de tercer nivel: 30 variables (3 que desagregan las 10 de 2º nivel).

La clave de la aplicación es la flexibilidad del árbol de variables. En cada análisis no necesariamente hay que emplear en el análisis las mismas variables del árbol genérico. Es necesario destacar que las de tercer nivel, que son las operativas, rara vez se aplican en su totalidad.

3. Establecimiento de las unidades de observación y de la muestra de análisis. La muestra debe ser representativa de la dimensión y naturaleza de la empresa y las unidades deben tener en cuenta tres criterios: el jerárquico, el funcional y el geográfico. Las variables primarias constituyen el criterio de segmentación estas son, la imagen económica, imagen comercial, imagen interna, imagen pública.
4. Elección de las técnicas de análisis. Las variables de segundo nivel marcan la elección de las técnicas de análisis. Dichas técnicas pueden ser disímiles, pero siempre hay un criterio de idoneidad que debe tenerse en cuenta. Las técnicas más recomendables para las variables secundarias son: reputación financiera y estructura del capital: investigación de escritorio (*desk research*); encuesta por cuestionario; observación participante o grupos de discusión; entrevistas en profundidad; cuestionarios, técnica de Análisis de Contenidos (COES).
5. Ponderación de las variables de imagen. Se trata de ponderar numéricamente sobre una base preestablecida el peso que tiene cada variable, secundarias y primarias, tanto en la imagen corporativa actual

como en la intencional o necesaria, para medir la distancia que separa a cada una de las variables entre sí. A partir de esta ponderación se establecen las recomendaciones estratégicas. Estas estrategias pueden estar dirigidas a las cuatro variables que se corresponden con otras cuatro políticas corporativas o variable por variable, entre las secundarias.

Estas metodologías dan paso a la utilización de la más adecuada según el contexto de investigación y los objetivos de la misma. A continuación se da paso al capítulo II, donde se describe un procedimiento para medir la imagen en el Hotel Roc Barlovento, en Varadero.

## **CAPÍTULO II: LA IMAGEN DE HOTELES EN CUBA: MARCO METODOLÓGICO Y PROCEDIMIENTO DE MEDICIÓN.**

Según la bibliografía consultada para la elaboración del capítulo I se muestra que la imagen resulta ser: "... un conjunto de atributos compuesto de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar" Kotler (2007). Del capítulo I se concluye además, que estas apreciaciones sólo están en la mente de quien intenta procesar cierta información sobre un determinado lugar, en consecuencia, se asume que esta es una apreciación o valoración personal que se concreta en la imagen como variable resultado del valor percibido del mismo. Se realiza a continuación un diagnóstico de la medición de la imagen.

### **2.1 Diagnóstico de la medición de la imagen.**

Al explicar, de forma sintética, las metodologías principales de la medición de la imagen expuestas en el capítulo I quedan explícitas las formas fundamentales de medir la imagen referida a la empresa en general, encontradas en la literatura especializada. La metodología expuesta por Sanz (1994), a consideración de Duffus y Pons (2009), brinda mayores posibilidades de identificar y medir todos los componentes que conforman la imagen de la empresa.

Aunque no permite precisar atributos formativos de la imagen, como metodología aporta el cómo medir pero no explicita qué medir. Mientras la segunda propuesta, Villafañe (1996) nos da de antemano variables que excluyen el componente afectivo de la imagen y limitan el componente perceptual cognitivo acotándolo a cuatro campos específicos (imagen económica, Imagen comercial, Imagen interna, Imagen pública). No obstante es preciso considerar la validez de análisis lógico de la metodología auditoria de la imagen, al considerar variables de diferentes niveles.

Al diagnosticar la situación de la medición de la imagen a nivel internacional y en el país cabe resaltar que las referencias a procedimientos que responden a metodologías para medir la imagen de hoteles en particular, no son suficientes ni completas (Beerli, 2008); existiendo una concentración de estas investigaciones en la medición de la imagen de destinos turísticos y la imagen corporativa en general.

Buena parte de las investigaciones de imagen, tratan de desarrollar herramientas de medida, profundizando acerca de la dimensionalidad del constructo y sobre la importancia relativa de cada una de las dimensiones para la predicción del comportamiento final de los consumidores (Beerli, 2008).

Los procedimientos para medir imagen permiten identificar factores claves de éxito los que pueden constituir para la empresa ventajas competitivas sostenibles. Varios estudios ya han sido desarrollados con vistas a medir elementos de la imagen de hoteles (Beerli, 2008). Sin embargo, hasta la fecha, no han sido realizados serios esfuerzos para examinar críticamente estas investigaciones en términos de efectividad en la medida del concepto de “imagen de un hotel” (Beerli, 2008). Para medir la imagen es necesario tener un enfoque conceptual, el cual fue bien abordado en el capítulo anterior.

Por tanto, en este capítulo se diagnosticará el estado de medición de la imagen como base para desarrollar un procedimiento que permita evaluar la imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero. Duffus y Pons (2009) realizan un análisis exhaustivo de los componentes que integran la imagen así como se definen los criterios más utilizados en la literatura especializada para su medición en hoteles. Según lo antes expuesto, el (anexo 1), muestra un resumen de las aplicaciones más relevantes de estas metodologías para la medición de la imagen de hoteles a nivel internacional.

Al revisar los estudios referidos a la medición de los elementos de la imagen de hoteles, estos autores llegaron a la conclusión que el instrumento más utilizado es el cuestionario estructurado con cantidades de atributos a medir que van desde 8 hasta 76, no existiendo un consenso, entre la cantidad de atributos a considerar para la investigación de la imagen de hoteles. La mayoría de estos estudios emplean una escala de medida Likert de 5 o 7 puntos, los cuales se centran en atributos funcionales y psicológicos.

Como generalidad los procedimientos aplicados, a excepción de algunos casos (Beerli, 2008), no analizan el componente único y distintivo de la imagen del hotel así como no consideran para la investigación el componente afectivo de la atmósfera percibida. Algunos autores parten de un número de atributos muy elevado esto

puede traer como consecuencia la falta de aplicabilidad de los resultados del análisis al considerar para la gestión un número excesivo de atributos para el hotel, además de cuestionarios agotadores que limitan las respuestas razonadas y sinceras. Otros autores, parten de un número muy escaso de atributos, quedando sin valorar importantes componentes definitorios de la imagen de hoteles.

Los atributos, en la mayoría de los casos son generados a través de la literatura especializada, con el apoyo de otras técnicas. Solo en un caso, de los estudios consultados, se emplea la entrevista para generar atributos, el resto se priva de la obtención de información profunda, compleja, confidencial, con juicios abiertos y valorativos de la correspondencia de los atributos que determinan la imagen. De manera general podemos afirmar que debido al carácter complejo y subjetivo de la imagen esta condiciona la calidad de la información recogida para la generación de atributos, que debe contemplar necesariamente información primaria.

- Entrevista:

Constituye una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el/los entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que interviene de manera fundamental los gestos, las posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado.

Pasos para su aplicación:

1. Determinar la situación concreta que requiere del informe oral y seleccionar a los informantes, partiendo de su vinculación con los hechos que se necesitan conocer.
2. Elaborar la lista de tópicos o “guía de entrevista”, que servirá de base para la formulación de las preguntas que se emplearán. La lista de tópicos o guía de entrevista será en todos los casos el instrumento maestro, el punto de partida del cual se derivará la entrevista cualquiera que fuese su forma definitiva.
3. Definir la estructura que se dará a la entrevista, formulando las preguntas y organizándolas de la manera más conveniente, en dependencia de la individualidad de los presuntos informantes.

La consideración de información secundaria, complementa la información primaria, ayudando a que esta fase de la investigación sea efectiva, correcta, y tenga además

un carácter extensivo (Beerli 2007). Algunas de estos procedimientos analizan también, características comunes entre hoteles competidores. En los estudios de imagen de hoteles se pueden desarrollar diferentes relaciones entre variables, las que se deben valorar en tres dimensiones (Mazanec, 1994):

- Primera dimensión: desde las percepciones de los sujetos, lo que permite desarrollar estudios empíricos de imagen desde una perspectiva de segmentación poniéndose de manifiesto el interés por la variable sujeto.
- Segunda dimensión: con relación a objetos, donde se asume una visión competitiva de estudio, el mayor interés se sitúa en los diferentes hoteles competidores.
- Tercera dimensión: referido a determinados atributos donde se analizan como son valorados los componentes de la imagen del hotel.

Ante las posibilidades que se le ofrecen al investigador, se trata de generar el mejor instrumento de medición de la imagen, que tome en consideración la complejidad de esta, su importancia para la comercialización y el papel de la imagen en la gestión eficaz de los recursos y capacidades de cada hotel. En consecuencia, esta investigación aborda tanto la dimensión sujeto como objeto en la medición de la imagen, no obstante nos centramos en la 3ª dimensión donde se tratan los componentes y atributos que conforman la imagen de un hotel por no existir consenso en la literatura especializada en su definición. Además, esta dimensión se torna compleja y determinante para la medición de la imagen de las instalaciones hoteleras.

### **2.1.1 Necesidad y pertinencia de un procedimiento para medir la imagen de hoteles en Cuba.**

Un procedimiento es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias. El procedimiento que propone Duffus y Pons (2009) es la vía formal de una serie de hechos en que se concreta la actuación administrativa para la realización de un fin. Tenemos que el procedimiento para medir la imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero se configura como una garantía a que la administración



no va a actuar de un modo arbitrario y discrecional, sino siguiendo pautas que permitirán la utilización de la imagen como variable estratégica en la gestión de hoteles.

La falta de regularidad en las evaluaciones de la dinámica de los mercados cubanos limita el desarrollo de nuevas capacidades empresariales relacionadas con la introducción de nuevas formas de organización y dirección de la economía en las empresas, lo que incluye aquellas medidas encaminadas a asegurar la calidad de la producción, actualización de normas, mejoramiento de relaciones con los proveedores y clientes, etc. Cabría añadir que es necesario entonces, operativizar su medición evitando errores de estudios internacionales precedentes, caracterizados por medir elementos difusos, muy complejos y difíciles de concretar.

Como respuesta a esta necesidad de la empresa cubana actual debemos resaltar que no existe en el Hotel Roc Barlovento, en Varadero, procedimientos que midan de forma válida y fiable la imagen de hoteles. La aplicación de un correcto sistema de comunicación, permite influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los trabajadores de la empresa y los públicos externos, con el fin de cumplir con mayor eficiencia y rapidez los objetivos de la empresa.

Las empresas estatales socialistas que aplican el Sistema de Dirección y Gestión utilizan la mercadotecnia como una herramienta que permite estudiar, conocer y satisfacer las necesidades de la sociedad y sus clientes, teniendo como precepto básico que las necesidades de la sociedad y del país son prioritarias con respecto a cualquier interés empresarial. El éxito de una empresa será mayor en la medida que esta haya sabido elegir sus mercados objetivos y diseñar programas que satisfagan las necesidades de cada uno de ellos.

## **2.2 Propuesta de procedimiento para medir la imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero.**

Considerando los aspectos conceptuales analizados y establecidos, se hace imprescindible retomar algunos preceptos que permitirán desarrollar un procedimiento riguroso y válido para medir la imagen de hoteles cubanos. En primera instancia es preciso tener en cuenta que la imagen de un hotel no es directamente

cuantificable, esta es sustentada para su medición en atributos que no son claramente observables en todos los casos, los que pueden diferir entre sujetos (Díaz, 2003; Beerli, 2007) debe conseguirse al plantearse su medida una estructura de relaciones que resulte cuantificable. Hasta el momento la combinación de varias técnicas es lo más adecuado considerándose los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa (Beerli, 2008). A esto se le debe añadir que la metodología a aplicar debe corresponderse con la conceptualización de imagen de hotel.

Esto nos lleva a tomar en cuenta los diferentes aspectos que caracterizan al concepto de imagen; a saber: a) la conceptualización de la imagen de un hotel como resultado de las percepciones y actitudes del potencial cliente (Díaz 2003; Gustavsson, 2006) razón que justifica la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas redundará en un procedimiento más completo; b) la gran variedad y complejidad de los atributos que conforman el constructo imagen de un hotel (Beerli, 2008) lo que implica que la técnica estadística de tratamiento y análisis de la información debe ser una técnica multivariable (Pons 2000), que desembocan en una diversidad de componentes subjetivos y objetivos que obliga a medir atributos funcionales y psicológicos, además, considerar elementos afectivos , únicos y distintivos (Beerli, 2008 ) y c) el carácter dinámico y cambiante de la imagen en el tiempo según el entorno (Díaz 2003; Gustavsson, 2006).

Esta necesidad metodológica le permitió a Pons y Duffus (2009) crear un procedimiento específico basado en un paradigma sistémico y holístico. Si la imagen es la ciencia de la totalidad, el método para responder a esta cuestión no podía ser sino global, holístico (Costa, 2003). El principal aporte de este procedimiento consiste en la integración coherente y orgánica de las perspectivas de la empresa y del cliente en la evaluación de la imagen del servicio que derive en la mejora del proceso de prestación del servicio y en el cumplimiento de las expectativas del cliente logrando un uso eficiente y eficaz de los recursos y capacidades de la planta hotelera.

El procedimiento diseñado por Duffus y Pons (2009) se desarrolla a continuación tomando como referencia los componentes antes abordados como determinantes de la imagen de hoteles. Para su análisis se parte de la metodología propuesta por Sanz (1994) donde se consideran las fases definidas por este autor referido al estudio de

gabinete, fase cualitativa y una cuantitativa. En base a esto es posible diseñar un procedimiento capaz de medir de forma válida y fiable la imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero para una mejor gestión de los sistemas de servicios que lo integran. El procedimiento propuesto está compuesto por los siguientes ocho pasos agrupados en tres fases:

### **Fase I. Definición del problema a resolver**

Paso 1. Caracterizar el objeto de estudio.

Paso 2. Establecer los objetivos de la medición de imagen.

### **Fase II. Elaboración del instrumento de investigación**

Paso 3. Generar los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de hoteles.

Paso 4. Diseñar del instrumento de investigación: el cuestionario.

Paso 5. Pretestar el cuestionario.

### **Fase III. Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación.**

Paso 6. Recolectar la información.

Paso 7. Procesar e interpretar la información.

Paso 8. Redactar el informe final del estudio de imagen.

#### **2.2.1 Fase I. Definición del problema a resolver.**

La fase I. Definición del problema a resolver, comienza con el **paso 1**. Caracterización del objeto de estudio. Este incluye la caracterización general del hotel, donde se deben incluir la ubicación geográfica del mismo, cadena a que pertenece, nivel de ocupación para los últimos 3 años, capacidad de la planta hotelera. Todos estos datos en primera instancia permitirán al investigador diagnosticar la situación actual del Hotel Roc Barlovento donde se medirá la imagen. A esto le sigue el **paso 2**. Establecer los objetivos de investigación asumiendo el concepto de imagen que va a regir toda la investigación.

Como nos hemos referido anteriormente, la literatura turística especializada considera que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: componente perceptual cognitivo y componente afectivo (Díaz, 2003; Beerli, 2008), lo cual ha venido

tratándose durante el capítulo I y II de este informe de investigación. Hasta aquí podremos definir los resultados que pretendemos alcanzar con dicha investigación los que servirán de guía para el resto de las fases del procedimiento.

### **2.2.2 Fase II. Elaboración del instrumento de investigación.**

La fase II tiene como objetivo principal elaborar el instrumento que servirá para medir la imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero. Esta fase se inicia con el **paso 3**. Donde se generan en un primer momento, los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de hoteles a partir de una amplia revisión de documentos. Para esto partimos de la correcta definición de los componentes que integran la imagen.

En la literatura es ampliamente abordado el concepto de imagen como un constructo muy complejo basado en que la parte más avanzada de la configuración mental de la imagen, fija una relación con el estado objetivo y real de las cosas. Sin dudas, es una relación subjetivada, o sea, progresivamente constituida porque la imagen no es resultado de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se devela y aparece en un momento dado (Costa, 2003). Esto conlleva a una diversidad de los componentes a considerar en un análisis de la imagen, no existiendo unanimidad por parte de los investigadores.

La definición aceptada de medición de imagen de un hotel nos sugiere que una completa instrumentación, incluye la medición del componente perceptual cognitivo, componente afectivo, componente único distintivo, por tanto la imagen será medida teniendo en cuenta estos (Díaz 2003; Beerli, 2007). El componente afectivo en numerosos estudios es relegado a un segundo plano o no es abordado a pesar de que diversos autores como Díaz (2003), Beerli, (2008) hayan hecho referencia a la importancia de este. En el (anexo 2) se muestra graduaciones utilizadas al medir el componente afectivo de la imagen.

Estudios referidos al caso particular de hoteles utilizan estas emociones añadiendo seguridad, confort, inspiración. La literatura refleja que la importancia de cada atributo en la percepción holística del destino o institución turística, varía en función de las motivaciones de los turistas. Diversas investigaciones han demostrado que las

emociones juegan un papel muy importante en la satisfacción de los clientes y su lealtad hacia el hotel.

En estudios de imagen dirigidos a la medición del componente perceptual cognitivo de la imagen turística de hoteles, se plantea que los atributos del hotel guían, la elección de los consumidores de un producto en oposición a otro (Díaz, 2003; Beerli, 2008). En el (anexo 3), mostramos los atributos más frecuentemente utilizados por los investigadores para medir la imagen de hoteles. Muchos estudios de imagen utilizan un conjunto de atributos sin tomar en cuenta ningún criterio de agrupación.

En una aproximación a los atributos más utilizados en la literatura como parte del componente perceptual cognitivo, agrupamos en el cuadro 2.2, 43 atributos en 7 criterios, tal y como han sido definidos en la literatura hasta el momento, considerando algunas particularidades de Cuba como destino turístico.

Como parte de la fase cualitativa propuesta por Sans (1994) se lleva a cabo la entrevista a profundidad, la que se realiza a una muestra preestablecida de empleados, los cuales desde la perspectiva de la oferta pueden aportar importantes elementos a considerar dentro de la imagen del hotel. Es necesario en este caso dividir las entrevistas entre los directivos e incluir empleados con disímiles ocupaciones para poder obtener la visión más amplia posible del problema a tratar. En este paso el sistema empírico formado por elementos de las ciencias físicas y sociales es representado por un sistema abstracto donde se emplean números para interpretar dichos elementos.

Al caracterizarse la imagen según los componentes, criterios y atributos que la integran cada característica es posible asociarla a una escala numérica. En este caso proponemos como una escala principal, una escala ordinal tipo Likert de 5 puntos, la cual permite discernir entre diferentes actitudes hacia un mismo objeto, estos números se utilizan como símbolos que modelan las características de interés en el sistema empírico.

Para dar continuidad a la elaboración del instrumento de medida se lleva a cabo el **Paso 4**, donde en base a la escala de medida generada, se diseña el instrumento de investigación: El cuestionario que incluye preguntas estructuradas para medir el componente perceptual cognitivo, afectivo, la imagen en general, satisfacción e

intención de repetir la visita; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo de la imagen del hotel.

- Encuesta:

Consiste en la realización de una serie de preguntas, generalmente de forma estructurada y en un orden predeterminado, que se incluyen en un documento llamado cuestionario, a una muestra de entrevistados a través de un contacto personal, telefónico, etc. (Kotler, 1992).

Kotler (1992), Parelló (2005) y Hair, Bush y Ortinau (2010), coinciden que la encuesta es una de las técnicas de recogida de información más empleada en la investigación de mercados. Kotler (1992) plantea que el instrumento generalmente utilizado para la recogida de información a través de la encuesta es el cuestionario.

Para culminar esta fase el **paso 5**. Pretestar el cuestionario propuesto, en este quinto paso se aplicará la encuesta directamente a una muestra piloto de 12 turistas.

En esta fase combinamos herramientas cuantitativas y cualitativas donde utilizamos las técnicas cualitativas para estudiar posibles motivaciones como elemento único para el descubrimiento de la imagen.

Aunque la investigación cualitativa no muestra el valor relativo de cada elemento ni su participación en el proceso de decisión del cliente, se debe destacar que esta permite realizar análisis de gran profundidad donde se puede apreciar la dinámica de la realidad, siendo explicativa del comportamiento y actitudes de los públicos objetivos. Para ello se utilizan técnicas psicológicas donde el resultado depende del estilo interpretativo de la escuela de psicología a que se suscriba el intérprete, lo que puede influenciar por su propia percepción del objeto de estudio. Los criterios, resultado de la aplicación de técnicas cualitativas son difícilmente generalizables e imposibles de contrastar con la fuente.

El empleo de este tipo de técnicas significa su utilización en grupos no representativos estadísticamente de la población objeto de estudio, de allí una de sus desventajas. Debido a todo lo expuesto anteriormente, tales técnicas no han resuelto completamente el problema del conocimiento de actitudes y percepciones de los clientes de las empresas interesadas en estudios de imagen.

Sin embargo el investigador también cuenta para desarrollar procedimientos para medir la imagen de empresas, con la posibilidad de emplear técnicas cuantitativas. Estas se aplican a grupos muestrales estadísticamente representativos de la población a estudiar. Aunque se le señala a este análisis su relativa falta de profundidad y su visión de la realidad estática, estos poseen un enfoque estructurado permitiendo que se generalicen de forma objetiva las conclusiones extraídas de la investigación cuantitativa.

Las técnicas cuantitativas más representativas son: la encuesta, la observación y el método experimental.

De ellas la más utilizada en estudios de imagen es la encuesta estructurada representativa de la población (Beerli, 2007, 2008) la que se utilizará en la fase III de este procedimiento. Debido a las limitaciones metodológicas de las técnicas cualitativas y cuantitativas aplicadas por separado, Sanz 1994 entre otros estudios como Beerli, 2007, 2008, avalan el enfoque cualitativo-cuantitativo utilizado en este procedimiento, debido a que ofrece una respuesta más completa al problema.

### **2.2.3 Fase III. Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación.**

Esta fase consta de tres pasos comenzando con el **paso 6**. Recolectar la información donde empleando el instrumento diseñado en el paso 4 y corregido en el paso 5, se aplica la encuesta personal definiéndose la unidad de muestreo, el tamaño de muestra y el procedimiento de muestreo. Este paso es definitivo en la medición de la imagen percibida por el público objetivo así como para conocer y prever la conducta o comportamiento de compra del cliente.

#### **Cuadro 2.2. Criterios y atributos que forman el componente perceptual cognitivo de la imagen de un hotel.**

Criterios	Atributos que agrupan
1. Prestación de Servicios Generales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empleado adecuado y amable</li> <li>2. Empleado amistoso</li> <li>3. Rapidez del servicio</li> <li>4. Empleado de buena apariencia</li> <li>5. Empleado con habilidades múltiples para idiomas</li> <li>6. Atención individualizada al cliente</li> <li>7. Servicio de registro y salida del hotel</li> <li>8. Sistema de reservaciones confiable</li> <li>9. Grado de conocimiento y habilidad del servicio que presta cada empleado.</li> <li>10. Correspondencia entre el número de estrellas del hotel y el servicio recibido</li> <li>11. Adecuado a toda la familia</li> </ol>
2. Valor/precio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Condiciones de la habitaciones adecuadas a su precio</li> <li>2. Precios adecuados al servicio recibido</li> <li>3. Precios acordes con el viaje comprado</li> <li>4. Correspondencia entre el las estrellas del hotel y el precio ofertado</li> </ol>
3. Gastronomía y bebidas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad y cantidad de la oferta gastronómica</li> <li>2. Calidad de las comidas y bebidas ofertadas.</li> <li>3. Decoración de restaurantes y bares</li> <li>4. Limpieza de las instalaciones de servicio gastronómico</li> <li>5. Distribución de los espacios</li> </ol>
4. Habitaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cama, colchón y almohada confortables</li> <li>2. Habitaciones limpias</li> <li>3. Decoración de las habitaciones</li> <li>4. Control de temperatura en las habitaciones</li> <li>5. Iluminación adecuada</li> </ol>
5. Recreación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Discoteca</li> <li>2. Animación</li> <li>3. Anfiteatro</li> <li>4. Otras actividades recreativas ofertadas</li> </ol>



6. Servicios e instalaciones adicionales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad de mini-bar en diferentes lugares de la instalación.</li> <li>2. Servicio de spa</li> <li>3. Salón para negocios y congresos</li> <li>4. Servicio de telefonía internacional, e mail y mensajería</li> <li>5. Servicios de peluquería-barbería</li> <li>6. Tiendas</li> <li>7. Servicio de Caja Fuerte</li> </ol>
7. Condiciones del destino	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imagen del destino</li> <li>2. Seguridad</li> <li>3. Condiciones de las carreteras</li> <li>4. Disponibilidad de ofertas extra-hoteleras variadas</li> <li>5. Amabilidad y Simpatía de la población.</li> <li>6. Ofertas de transporte.</li> <li>7. Cuidado del Medio Ambiente</li> </ol>

**Fuente: Duffus y Pons (2009).**

Seguido tenemos el **paso 7**. Procesar e interpretar la información. En este momento del estudio se utilizan técnicas estadísticas adecuadas a los objetivos establecidos en el paso 2. Como resultado de este análisis se dará prioridad a las percepciones, preferencias y actitudes ya que hoteles con atributos percibidos adecuadamente son empresas con atributos preferidos. Estudios realizados sustentan que las expectativas y percepciones de los clientes durante el servicio recibido juegan un importante rol en la evaluación final de la experiencia de servicio.

Los turistas pondrán a competir cada hotel teniendo como base los beneficios particulares asociados a cada uno de ellos en cuestión, a fin de hacerlos competitivos a la luz de ciertos atributos semejantes al valor percibido, y que establecen una regla de decisión en el momento de elegir (Dann, 2000). Teniendo en cuenta todo lo anterior surge la necesidad de referirse a la posibilidad de medición de la imagen de hoteles mediante una teoría Multiatributo. Muchos autores consideran que la imagen puede investigarse y medirse con técnicas de medición de actitudes.

Esta afirmación tiene su base en que la imagen deriva una actitud aspecto ampliamente tratado en el capítulo anterior, el cual incorporamos a esta investigación

como línea de pensamiento a seguir. Por tanto, en la evaluación de las percepciones y actitudes, es imprescindible determinar los atributos que los individuos valoran para la formación de las imágenes respectivas sobre los hoteles considerados.

A la hora de elegir el lugar de hospedaje estos forman parte de diferentes conjuntos de elección donde cada turista considera para la adquisición de estos servicios, los que satisfacen necesidades más que fisiológicas, psicológicas; el papel determinante de disímiles atributos parte de su mapa de preferencias. Si el objetivo es medir imagen, lo es medir actitud, de allí la posibilidad de aplicar la teoría Multiatributo. Dentro del proceso de toma de decisiones reales se desea encontrar la mejor decisión sobre la base de múltiples atributos, considerando varios objetivos en ocasiones contrapuestos.

Por último está el **paso 8**. Redactar el informe final del estudio de imagen en el hotel. El cual incluirá un resumen de las principales conclusiones derivadas de la medición de la imagen. En este capítulo han quedado identificadas las tendencias actuales de la medición de la imagen de las empresas particularizando en el caso de los hoteles. Por otra parte se establece un procedimiento para la medición de la imagen de hoteles donde se analiza la imagen según los elementos que la componen llegando a definir los atributos más utilizados para evaluarla según la literatura consultada. Este procedimiento será aplicado en el capítulo III, a nuestro caso de estudio, el Hotel Roc Barlovento, en Varadero.

### **CAPÍTULO III: LA IMAGEN DEL HOTEL ROC BARLOVENTO, EN VARADERO.**

A partir de la teoría y metodología desarrolladas en los capítulos anteriores se desarrolla el capítulo III donde se aplica el procedimiento para medir la imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero, establecido en el capítulo II. Los estudios práctico sobre imagen, realizados hasta el momento no son suficientes, ha de considerarse que la imagen es un concepto relativamente nuevo en el campo de la administración, en consecuencia los elementos que describen las relaciones entre decisión de compra, satisfacción del cliente y manejo de la imagen como herramienta de gestión del sistema hotelero en la oferta, desde la perspectiva de la demanda no son suficiente a la hora de medir la imagen del Hotel Roc Barlovento.

Conocer los dinámicos cambios en la percepción de la imagen de los turistas, representa para la planta hotelera la posibilidad de asignar recursos y desarrollar servicios según las necesidades y deseos de los visitantes. Por otra parte, un procedimiento para medir imagen permite al administrador poder identificar puntos débiles y fuertes dentro de cada entidad lo que da lugar a la posibilidad de crear objetivos estratégicos según el entorno del hotel analizado. Según lo planteado con anterioridad, este capítulo, está estructurado dando respuesta al orden lógico establecido en el procedimiento definido en el capítulo II, para medir la imagen de hoteles, en este caso aplicado al Hotel Roc Barlovento, en Varadero.

#### **3.1 Resultados de la aplicación del procedimiento propuesto.**

##### **3.1.1 Fase I. Definición del problema a resolver.**

**Paso 1.** Caracterizar el objeto de estudio.

A partir de una amplia revisión bibliográfica, se plantea que el Hotel Roc Barlovento, perteneciente a la cadena hotelera Gran Caribe, construido en 1992, categoría cuatro estrellas; está ubicado en ave. 1ra. E/ 9 y 12, Varadero, Cuba. Cuenta con un total de 287 habitaciones, todas las habitaciones dobles (con limpieza y cambio de toalla diario y cambio de sabana 2 por semana), distribuidas en 5 edificios y 3 plantas, 2 habitaciones para discapacitados físicos y 22 comunicadas. El hotel solo permite el alojamiento a partir de 16 años de edad; ha mostrado en los últimos tres años una

ocupación de: en el 2015 de 15120 turistas, en el 2016 de 21085 turistas y en el 2017 de 20464 turistas.

El Hotel Roc Barlovento\*\*\*\* ofrece un variado servicio todo incluido: servicio buffet en desayuno, almuerzo y cena, 3 restaurantes al a carta (previa reserva), comidas ligeras, snack, grill y paellas. Cócteles, bebidas nacionales e internacionales (24 horas), deportes acuáticos no motorizados (según disponibilidad), snorkel, windsurf, kayak, hidropedal, catamarán, vela, introducción al buceo en piscina, voleibol, fútbol, tenis, ping pong, billar, petanca, dardos, tiro al arco y juegos de mesa, baloncesto en piscina, voleibol playa y polo acuático, gimnasio, tumbonas y toallas de playa así como de piscina, programa de animación diurna: aeróbic, yoga, clases de baile, clases de español, juegos de piscina y playa, animación nocturna, show cubano, pases de moda y noches temáticas.

Además de otros servicios que brinda el hotel: galería comercial, tiendas, oficina de turismo, cambio de divisa, tarjetas de crédito (VISA, MARTH CARD), alquiler de vehículos, electricidad (110 v), parqueo, jardines (8,5 hectáreas), internet, Wifi (zona lobby y piscina), teléfono y fax, caja fuerte, curso de buceo, servicio de lavandería, servicios médicos, masaje, celebración de bodas. (Ver anexo 4).

**Paso 2.** Establecer los objetivos de la medición de imagen.

La imagen se asume en esta investigación como la interpretación razonada y emocional del consumidor, consecuencia de dos componentes combinados que están estrechamente interrelacionados: la evaluación perceptual cognitiva y la evaluación afectiva, considerándose en este análisis que existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen que se quiere medir (Costa, 2004).

A partir de lo expuesto con anterioridad, se concluye, que la imagen no se puede analizar solamente por su significado visual sino por su contenido, lo que nos permitirá gestionar eficiente y eficazmente los servicios hoteleros. Teniendo en cuenta que decide quien ofrece, pero siempre, considerando lo que desea quien va a consumir el producto o servicio. Para lo expuesto anteriormente se proponen los objetivos de investigación:

**Objetivos específicos del estudio empírico:**

1. Medir la Imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero, a partir de los componentes de esta. Desarrollar un perfil con las causas subyacentes de la imagen percibida por los turistas internacionales que visitan el Hotel Roc Barlovento, en Varadero, examinando el impacto relativo de los atributos y componente del mismo sobre los clientes.
2. Detectar puntos fuertes y débiles para el Hotel Roc Barlovento, en Varadero, según los componentes que integran su imagen.
3. Establecer si existen diferencias significativas en la percepción del componente afectivo, el componente perceptual cognitivo, así como la imagen global según el país de residencia de los encuestados.
4. Establecer las relaciones entre el componente perceptual cognitivo y el componente afectivo con la imagen general, así como entre esta última con la intención de repetir la visita al hotel y la satisfacción del cliente por el servicio recibido.
5. Corroborar la validez y fiabilidad del instrumento de medición propuesto.

### **3.1.2 Fase II. Elaboración del instrumento de investigación.**

**Paso 3.** Generar los atributos que forman parte de los componentes de imagen hoteles.

Para la generación de los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de un hotel se parte de una exhaustiva revisión de la literatura especializada en un primer momento, donde pudimos apropiarnos de los atributos más utilizados para medir imagen en el contexto internacional. Luego utilizando el análisis de documentos de la empresa, en este caso el registro de quejas y sugerencias, el método de observación directa y la entrevista a profundidad pudimos llegar a la conformación de los atributos que miden la imagen del Hotel Roc Barlovento, en Varadero. A continuación se describe brevemente los principales comentario positivos y negativos, obtenidos a partir del registro de quejas y sugerencias y los resultados de la observación directa.

- La observación directa:

Proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos o sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos.

**Tabla 3.1. Resultados del análisis de información secundaria y la observación directa.**

Principales comentarios positivos y negativos	<p>Excelente servicio y personal amable.</p> <p>Incrementar la oferta gastronómica y de bebidas.</p> <p>Playa hermosa.</p> <p>Buena ubicación.</p> <p>Mala higiene en los baños públicos.</p> <p>Poner más tumbonas y sombrillas de playa.</p> <p>Mejorar las habitaciones, sobre todo sus baños.</p> <p>Mejorar espectáculos nocturnos.</p> <p>Mejorar la Wifi y llevarla hasta el área habitacional.</p>
Principales resultados de la observación directa	<p>Los baños de empleados tienen mal olor y muy mal estado.</p> <p>La fuente del lobby tiene magnesita el agua sucia.</p> <p>Falso techo roto en distintos lugares.</p> <p>Los asientos y cortinas de algunas oficinas están en muy mal estado.</p> <p>Las duchas de playa están en mal estado.</p> <p>Los cojines del lobby están en mal estado.</p> <p>Mucha tranquilidad en el hotel.</p>

**Fuente: Elaboración propia.**

Los turistas, reconocen constantemente estos elementos, que a su vez constituyen atributos a la hora de dar su valoración acerca del servicio recibido; es por este motivo que no se pueden dejar de tener en cuenta a la hora de definir los atributos que forman parte del componente perceptual cognitivo de la imagen. En el caso del componente afectivo, se vuelve más difícil mediante las técnicas antes mencionadas, hallar aquellos adjetivos que lo describen, por dos razones fundamentales. En primer lugar todas las quejas y sugerencias y la observación directa están enfocadas a aspectos tangibles del servicio, lo que limita poder identificar el componente afectivo. Hasta este momento de la investigación se han podido adaptar los atributos a la realidad del Hotel Roc Barlovento, en Varadero, a partir de la revisión de documentos secundarios, la observación directa y el resultado de la entrevista a profundidad (teniendo en cuenta la opinión de empleados que ofertan el servicio). Se realiza la

entrevista, a 6 trabajadores del Hotel Roc Barlovento, en Varadero. (Ver anexo 5). Dicha entrevista, estructurada con 2 preguntas que incluyen, los criterios y atributos que conforman el componente perceptual cognitivo de la imagen así como los adjetivos o sentimientos para medir el componentes afectivo referidos a lugares, según la literatura internacional especializada. (Ver anexo 6).

A continuación se muestran los resultados de la entrevista a profundidad: En la pregunta 1 que muestra el componente perceptual cognitivo, el 100% de los encuestados deciden eliminar el atributo servicio adecuado a toda la familia, el hotel no admite niños; el 100% decide eliminar los servicios de discoteca satisfacen sus expectativas de recreación; el 100% deciden eliminar los servicios de peluquería, barbería y spa son apropiados; pues el hotel no brinda estos servicios y el 89% decide eliminar salón para congresos y negocios, pues los clientes en el hotel objeto de estudio no utilizan mucho dicho salón.

En la pregunta 2 que muestra el componente afectivo, el 100% de los encuestados aceptaron la pareja de adjetivos (calamitoso-relajado) y el 70% de los encuestados escogió la pareja (desagradable-agradable), el 95% escogió la pareja (aburrido-excitante) y ninguno de los encuestados escogió la pareja de adjetivos (soporífero-emocionante).

**Paso 4.** Diseñar el instrumento de investigación: el cuestionario.

Para diseñar el cuestionario (ver anexo 7) que se aplicará a clientes del Hotel Roc Barlovento, en Varadero, se parte de una amplia revisión bibliográfica, la cual contribuye al logro de los objetivos enunciados en el paso 2 del epígrafe 3.1; también a través de la observación directa y la entrevista a profundidad se generan los atributos agrupados en criterios así como los sentimientos que describen la imagen general del hotel.

La **pregunta uno** está redactada de forma abierta para así medir las características únicas o distintivas del hotel de la mejor manera posible, sin poner al cliente a escoger entre diferentes características, o sea dejarlo decidir por sí solo.

La **pregunta dos** está diseñada para medir el componente afectivo de la imagen utilizando escalas bipolares: desagradable-agradable, aburrido-excitante, calamitoso-relajado tomadas de Baloglu y Brinberg (1997) para medir sentimiento con respecto a

lugares; se utiliza como escala de medida Likert de 1 hasta 5. Existe diferencia entre estos adjetivos y los considerados inicialmente, siguiendo los resultados obtenidos en las 6 entrevistas a profundidad aplicadas.

La **pregunta tres** tiene como objetivo medir el componente perceptual cognitivo de la imagen teniendo en cuenta tanto, aspectos funcionales fáciles de observar así como aspectos psicológicos más difíciles de medir. Se partió de una amplia revisión bibliográfica referida a la imagen de hoteles, donde se agruparon los criterios abordados con mayor frecuencia en estudios reconocidos internacionalmente, determinándose 7 criterios y 43 atributos, como se muestra en el cuadro 2.2 del capítulo anterior.

Tomando en cuenta la revisión del registro de quejas y sugerencias, la observación directa y el análisis de documentos se determinó cambiar algunos criterios y atributos quedando 5 criterios y 35 atributos, y luego aplicada la entrevista en profundidad se consideraron finalmente 5 criterios y 31 atributos. Para esta pregunta se utiliza una escala Likert, esta va desde 1 (muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo); en ella además se analiza la importancia concedida a cada atributo, que se mide también a través de una escala Likert, la que va desde 1 (muy poco importante) hasta 5 (muy importante). (Ver anexo 8). Además, a cada criterio se le agrega una pregunta de control para conocer la valoración general del cliente acerca de dicho criterio.

La **pregunta cuatro** se encarga de valorar la imagen general del hotel considerando una escala Likert de 1 muy negativa hasta 5 muy positiva, pues no es posible concebir la imagen como la suma mecánica del componente afectivo más el perceptual cognitivo sino la interacción conjunta de ambos.

La **pregunta cinco** pretende medir como se cumplieron las expectativas del cliente, pues está claro que estas forman parte de los estímulos internos para conformar la imagen que el mismo tenga acerca del hotel e influyen en su decisión final de compra. Para medir se utiliza la escala Likert que va desde 1 (de ninguna forma) hasta 5 (totalmente).

La **pregunta seis** se refiere a la intención del cliente de realizar de nuevo la visita al hotel, es decir la intención de compra que se mide con una escala Likert desde 1



(con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí). También se diseñan las **preguntas siete, ocho y nueve** para comprobar la existencia de diferencias significativas en la percepción de la imagen global y sus componentes según variables sociodemográficas.

La **pregunta siete** se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades. La **pregunta ocho** es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante. La **pregunta nueve** es abierta donde se desea conocer el país de origen del encuestado.

#### **Paso 5.** Pretestar el cuestionario.

Para conocer si cada pregunta del cuestionario fue comprendida correctamente se escoge una muestra piloto de 12 turistas, de esta forma se realiza el Pretest del cuestionario, sin dejar de tener en cuenta si las preguntas responden a los objetivos específicos del estudio empírico, que se mencionan en el capítulo II. Luego del Pretest se obtienen resultados satisfactorios, por lo que se aplica la encuesta a una muestra representativa de la población que permita cumplir los objetivos de la investigación de campo; de esta forma se muestra el cuestionario, traducido al inglés (ver anexo 9) y al alemán (anexo 10), para los turistas encuestados que no son de habla hispana.

### **3.1.3 Fase III. Trabajo de campo y presentación de los resultados de la investigación.**

#### **Paso 6.** Recolectar la información.

Se aplica la encuesta personal a la unidad de muestreo seleccionada: turistas; se selecciona el procedimiento de muestreo y tamaño de la muestra. En esta investigación se utiliza el muestreo aleatorio simple, el cual permite que cada miembro de la población objeto de estudio tenga la misma probabilidad de ser escogido. De esta forma la muestra obtenida representará correctamente la distribución de la población total, permitiendo hacer importantes inferencias. Se tiene en cuenta para la muestra todo turista que pernocte o haga estancia en el hotel, para ello se calcula la muestra óptima con un margen de error aceptable para este tipo de investigación.

Esta muestra óptima debe considerar un equilibrio entre la elegancia técnica y las limitaciones prácticas. Por otra parte también consideramos que una muestra más grande no necesariamente es mejor porque existe el error no muestral, el cual aumenta a medida que aumenta innecesariamente la muestra. Este está dado por posibilidades de no respuesta, error de entrevistador, error al procesar y analizar los datos (Rinnear, 1991).

Según el muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2 + \left(\frac{Z^2(p \cdot q)}{N}\right)}$$

Donde:

N: tamaño de la población.

n: tamaño de la muestra óptima.

q: proporción de la población sin características deseadas (fracaso).

q = 0.50

p: proporción de la población con características deseadas (éxito.)

p = 0.50

Nivel de confianza: 95%

z = 1,96

e: nivel de error dispuesto a cometer.

e = 7,00% = 0.07

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \cdot 0,5)}{(0,07)^2 + \frac{(1,96^2(0,5 \cdot 0,5))}{3411}} = \frac{3,84(0,25)}{0,0049 + \frac{0,96}{3411}} = \frac{0,96}{0,0052} = 185$$

n= 185

A continuación se muestran los indicadores fundamentales que se han tenido en cuenta para efectuar el estudio de campo: el universo son los turistas que pernoctan en el Hotel Roc Barlovento, en Varadero, para hallar la población se calcula un promedio de turistas que visitan dicho hotel en los meses marzo y abril de los años 2015, 2016 y 2017, pues son los meses en los que se realiza el trabajo de campo, de este modo se obtiene una población de 3411 turistas promedio, unidad muestral 185, obtenida en el cálculo anterior, se utiliza la encuesta personal como método de obtención de la información, con un procedimiento de muestreo aleatorio simple,

para un error muestral de 7,00%, considerado aceptable para estudios de imagen y un nivel de confianza de 95%.

**Paso 7 y 8.** Procesar e interpretar la información; redactar el informe final del estudio de imagen.

**Componente único distintivo. Pregunta 1.**

De los encuestados el (53,5%) consideró como característica única distintiva para el hotel, el que no acepten niños, un (22,2%) consideró que el hotel se caracteriza por el buen trato del personal, así como también se muestran otras características que según los encuestados distinguen a dicho hotel, representando estas un menor por ciento. (Ver anexo 11, tabla 3.2). La característica que más distingue al hotel según los clientes encuestados es que el hotel no acepta niños.

**Componente afectivo Hotel Roc Barlovento. Pregunta 2.**

La imagen del Hotel Roc Barlovento para el componente afectivo se caracteriza por ser muy relajado (70,8%), relajado (23,2%) y ni calamitoso ni relajado (5,9%); ni aburrido ni excitante (59,5%), excitante (30,3%) y muy excitante (10,3%); además de ni agradable ni desagradable (40,0%), agradable (34,1%) y muy agradable (25,9%), no existiendo valoraciones de los ítems no mencionados. (Ver anexo 11, tabla 3.3).

**Componente perceptual cognitivo. Pregunta 3.**

El componente perceptual cognitivo de la imagen fue evaluado a través de los criterios y atributos que lo integran, resultando que los clientes tienden a considerar que los servicios generales del hotel presentan una calidad regular lo que representa un (43,2%), igual criterio tienen de las habitaciones con un (59,5%) y de la gastronomía, bebida y recreación con un (57,8%); mientras consideran que los servicios e instalaciones adicionales (65,9%), y las condiciones del destino turístico (75,7%) tienden a ser buenos.

Teniendo como atributos con mayor afectación, según el desacuerdo de los clientes, la correspondencia del servicio con las estrellas del hotel, confortabilidad de la cama colchón y almohadas, habitaciones con frigoríficos, actividades culturales atractivas, recreación variada y el cumplimiento de las expectativas según la oferta extra-hotelera.

Según el nivel de importancia los clientes consideraron muy importante cada criterio de forma general, particularizando dentro de cada uno, consideraron importantes los atributos buena iluminación en las habitaciones representado por un (55,1%), habitaciones acogedoras un (59,5%), televisión en línea con el mundo un (56,2%), decoración de bares y restaurantes un (60,5%), surtido de las tiendas responde a las necesidades un (58,9%), ofertas artesanales complacientes un (54,1%), población local amable un (48,1%) y destino respeta el cuidado del medio ambiente un (58,4%); considerando muy importante el resto de los atributos. Lo antes expuesto se corrobora para los valores de la media y de la desviación típica que muestra el (anexo 12).

Desde el punto de vista de la percepción del cliente, se identificaron como puntos fuertes aquellos que el cliente considera importantes y además está de acuerdo con los mismos dentro del hotel: empleados amables y de buena apariencia, servicio rápido, atención al cliente personalizada, eficiente registro de entrada y salida del hotel, empleados con conocimientos suficientes, seguridad en todas las áreas del hotel, buena iluminación en las habitaciones, comidas y bebidas con la calidad adecuada, telefonía y mensajería adecuada a las necesidades, ofertas artesanales complacientes, servicio de caja fuerte seguro, destino turístico seguro e iluminado, carreteras en buen estado y señalizadas, buena reputación internacional del destino, población local amable, destino respeta el medio ambiente; la administración del hotel objeto de estudio debe continuar trabajando en los puntos antes mencionados. Así como también se identificaron como puntos débiles aquellos que el cliente define como importantes, pero los clasifica con un grado de acuerdo bajo en el servicio del hotel: servicio en correspondencia con las estrellas del hotel, calidad de los servicios en correspondencia con su precio, cama, colchón y almohadas, climatización de las habitaciones, habitaciones acogedoras, habitaciones disponen de minibar, televisión en línea con el mundo, variedad y cantidad en la oferta gastronómica y de bebidas, buena decoración en bares y restaurantes, actividades culturales atractivas, variedad en la recreación, surtido de las tiendas responde a sus necesidades, imagen del destino es positiva y la oferta extra-hotelera cumple sus expectativas;

siendo estos en los puntos que los administradores del hotel deben enfocarse para así poder eliminar estas afectaciones que perciben los clientes.

De forma general se pudo apreciar que el hotel cuenta con una mayor cantidad de puntos fuertes que de puntos débiles, por lo tanto la administración del hotel debe realizar un fuerte trabajo para eliminar aquellos puntos débiles que están afectando su imagen y teniendo bien presente mantener sus puntos fuertes.

#### **Imagen general del hotel. Pregunta 4.**

La imagen general del hotel según el criterio de los encuestados, tiende a ser ni positiva ni negativa (49,7%), seguido por (40,5%) positiva y un menor por ciento (9,7%) muy positiva, no existiendo valoraciones de negativa y muy negativa. (Ver anexo 11, tabla 3.4).

#### **Cumplimiento de las expectativas, satisfacción del turista. Pregunta 5.**

Analizando los resultados de los encuestados se puede demostrar que los clientes con la visita al hotel objeto de estudio cumplieron sus expectativas de forma regular (50,8%), seguido por como que sí cumplieron sus expectativas (33,0%) y en menor medida (16,2%) como totalmente cumplieron sus expectativas, no existiendo valoraciones de ninguna forma y de un poco. (Ver anexo 11, tabla 3.5).

#### **Comportamiento post-compra del cliente. Pregunta 6.**

Es de gran importancia que el hotel pueda prever el comportamiento post-compra de sus clientes, pues a partir de este puede calcular sus beneficios para el futuro. De los encuestados la mayoría presentan una tendencia a repetir su visita al hotel (57,3%), seguido por tal vez regresaría (24,3%) y un menor número (18,4%) con toda seguridad sí regresarían; no existiendo valoraciones de ninguna forma y un poco. (Ver anexo 11, tabla 3.6).

#### **Clasificación de los turistas entrevistados. Pregunta 7, 8, 9.**

Se aplicó el cuestionario a 185 personas de estas 57 mujeres (30,8%) y 128 hombres (69,2%); representados según los rangos de edades como muestra la figura 3.1. De ellos mayores de 60 años (43,2%), entre los 46-60 años (26,5%), seguidos por los grupos de 25-34 años (15,7%), 35-45 años (11,9%) y representando un menor número de los encuestados, los menores de 25 años (2,7%). Siendo la moda los encuestados mayores de 60 años. (Ver anexo 11, tabla 3.7).



**Figura 3.1. Distribución de los encuestados por rango de edades.**

**Fuente: Elaboración propia.**

Los clientes encuestados de Canadá representan el (67,0%), Alemania (21,6%), Cuba (8,1%), Argentina (2,2%) y Francia (1,1%), como muestra (anexo 11, la tabla 3.8), siendo la moda los encuestados de Canadá. (Ver anexo 11, la tabla 3.7).

**Análisis de las diferencias en la percepción de los componentes de la imagen según país de residencia de los encuestados.**

Para el administrador en la empresa de la hospitalidad es imprescindible segmentar el mercado al que se dirige, permitiéndole esto trazar estrategias que permitan cumplir, en parte, una de las exigencias fundamentales del turismo actual, la atención personalizada. En el caso del Hotel Roc Barlovento, en Varadero, para esto se utilizó la exploración bivalente simultánea donde se calculan las medias de cada componente de la imagen y de esta en general segmentando según país de residencia.

Podemos observar que estas medias son diferentes en el componente afectivo, perceptual cognitivo y la imagen en general según variables de segmentación. Para trazar estrategias al respecto nos interesa conocer si estas diferencias son significativas. Para ello emplearemos el análisis de varianza ANOVA de un factor el cual nos permite a través de pruebas de hipótesis de media de las poblaciones comprobar lo antes dicho. Para ello se parte de manera general de:

Ho: no existen diferencias significativas entre las medias de la población.

H1: existen diferencias significativas entre las medias de la población.

Si la probabilidad asociada al valor del estadígrafo de prueba F es menor que el nivel de significación, la hipótesis nula se rechaza. Se considera como nivel de significación 10% (Kerr, 2002)

Para llevar a cabo esta prueba, se respetaron los supuestos de partida, distribución aproximada a la normal comprobado a través de la asimetría de cada variable (menor que 2.5) y varianza de los grupos a comparar semejante, a través de la prueba de homogeneidad de las varianzas (Leech, 2005).

### **ANOVA para medir diferencias significativas en el componente afectivo según país de residencia de los encuestados.**

En el componente afectivo según el país, existen diferencias significativas para los ambientes muy agradable- muy desagradable y para muy aburrido-muy excitante, no existiendo diferencias significativas para el ambiente muy calamitoso- muy relajado. Los encuestados de Francia, Cuba y de Argentina son los que tienen un mejor criterio afectivo respecto al hotel. (Ver anexo 13, tabla 3.9).

Los encuestados de Cuba tienden a definir el ambiente agradable (4,53), excitante (4,00); los encuestados de Argentina tienden a definir el ambiente agradable (4,50), excitante (3,75); los encuestados de Alemania presentan una tendencia del ambiente ni agradable ni desagradable (3,30), ni aburrido ni excitante (3,27); los encuestados de Canadá, ambiente agradable (3,93), ni aburrido ni excitante (3,48); mientras los encuestados de Francia, ambiente agradable (4,50), excitante (4,50). (Ver anexo 13, tabla 3.10).

### **ANOVA para medir diferencias en el componente perceptual cognitivo según país de residencia de los encuestados.**

Para el análisis de las diferencias en el componente perceptual cognitivo según país, se realizó una valoración según los criterios que integran el componente perceptual cognitivo (servicios generales; habitaciones; gastronomía, bebidas y recreación; servicios adicionales y condiciones del destino). En el (anexo 14) se muestran las diferencias significativas y no significativas de cada atributo según país de residencia de los encuestados.

En el criterio **servicios generales**, existen diferencias significativas según el país, los encuestados de Cuba (4,00), Argentina (3,75) y Canadá (3,79), tienden a considerar buenos los servicios generales, mientras que los encuestados de Alemania (3,42) y Francia (3,00) tienden a evaluar los servicios generales con una calidad regular.

En el criterio **habitaciones**, existen diferencias significativas según el país, los encuestados de Cuba (4,20) y de Argentina (4,00) tienden a considerar que la calidad de las habitaciones es buena, mientras que los encuestados de Alemania (3,10), Canadá (3,32) y Francia (3,00) tienden a considerar que la calidad de las habitaciones es regular.

En el criterio **gastronomía, bebidas y recreación**, según el país existen diferencias significativas en la algunos ítems, analizando los que tienen diferencias significativas, se manifiesta que los encuestados de Cuba (3,80), Argentina (4,25), y Francia (3,50) tienden a considerar buena la gastronomía, bebidas y recreación, mientras que los encuestados de Canadá (3,52) y Alemania (3,23) tienden a considerarla como regular. En el criterio **servicios e instalaciones adicionales** no existen diferencias significativas según el país de residencia de los encuestados.

En el criterio **condiciones del destino turístico**, según el país de residencia de los encuestados existen diferencias significativas en algunos ítems, analizando los que tienen diferencias significativas, se manifiesta que los encuestados de Argentina (4,50) y de Francia (4,50) tienden a considerar muy buenas las condiciones del destino, mientras que los encuestados de Cuba (4,27), Alemania (4,03) y Canadá (4,20) tienden a evaluar las condiciones de destino con un poco menos de calidad.

#### **ANOVA para medir diferencias en la imagen general según país de residencia de los encuestados.**

Según el país si existen diferencias significativas, los encuestados de Cuba (4,20), Argentina (3,75), y Francia (4,00), tienden a evaluar la imagen general del hotel como positiva, mientras que los encuestados de Canadá (3,60) y Alemania (3,28) tienden a considerar que la imagen general del hotel es ni negativa ni positiva. (Ver anexo 15, tabla 3.11 y 3.12).



### **Relaciones entre componentes de la imagen y la imagen general; satisfacción e imagen general; intención de repetir la visita e imagen general.**

La estadística nos brinda entre sus herramientas, la correlación para poder establecer relaciones entre variables. Donde el coeficiente de correlación describe la relación lineal básica entre dos variables. En este caso usaremos el coeficiente de Spearman para datos de naturaleza cualitativa que responden a una escala de medida ordinal donde los resultados nos indicarán que (Leech, 2005):

Coeficiente de Spearman = 0 no hay correlación lineal

Coeficiente de Spearman < 0.2 relación lineal débil

0.2 < coeficiente de Spearman < 0.5 relación lineal media

Coeficiente de Spearman > 0.5 alta correlación lineal

El signo positivo indica una relación lineal directa mientras el negativo una relación lineal inversa. Se considera un nivel de significación del 5%. Se respeta el supuesto de partida de que las variables siguen una distribución semejante a la normal (asimetría menor que 2.5) (Leech, 2005).

### **Relación componente afectivo e imagen general.**

El componente afectivo tiene tres pares de adjetivo, que lo describen: ambiente muy desagradable- muy agradable, ambiente muy aburrido- muy excitante y ambiente muy calamitoso- muy relajado; los cuales tienen una alta correlación lineal con la imagen general; mostrando resultados significativos para los tres pares de adjetivos. (Ver anexo 16).

### **Relación componente perceptual cognitivo e imagen general.**

El componente perceptual cognitivo es analizado a partir de los criterios: servicios generales; habitaciones; gastronomía, bebidas y recreación; servicios e instalaciones adicionales y condiciones del destino turístico. Entre la imagen general y los **servicios generales** existe una alta correlación lineal, analizando cada uno de los ítems de este criterio; el servicio rápido, el conocimiento de los empleados y la seguridad en todas las áreas del hotel, tienen una relación lineal media, la correspondencia de las estrellas con el servicio del hotel, la atención personalizada al cliente y el registro de salidas del hotel tienen una relación lineal alta, , mientras que

empleados amables y de buena apariencia no tienen una relación significativa. (Ver anexo 17).

Entre la imagen general y las **habitaciones** existe una correlación lineal alta, analizando cada uno de los ítems de este criterio; la iluminación, disposición de frigorífico y la televisión en línea con el mundo, tienen una relación lineal media, mientras que la cama, colchón y almohadas, climatización y habitaciones acogedoras, tienen una relación lineal alta. (Ver anexo 17).

Entre la imagen general y la **gastronomía, bebidas y recreación**, existe una correlación lineal alta, analizando cada uno de los ítems de este criterio; la variedad y cantidad en la oferta, decoración de bares y restaurantes, actividades culturales atractivas y recreación variada y la calidad de comidas y bebidas tienen una relación lineal alta. (Ver anexo 17).

Entre la imagen general y los **servicios e instalaciones adicionales**, existe una relación lineal débil, analizando cada uno de los ítems de este criterio; la telefonía y mensajería, tienen una relación lineal débil, el surtido de las tiendas, tiene una relación lineal alta, mientras que las ofertas artesanales y el servicio seguro de caja fuerte, no tienen una relación significativa. (Ver anexo 17).

Entre la imagen general y las **condiciones del destino turístico**, existe una relación lineal alta, analizando cada uno de los ítems de este criterio; el destino seguro e iluminado, carretas en buen estado y señalizadas, buena reputación internacional, el destino respeta el medio ambiente, tienen una relación lineal media, imagen positiva del destino y ofertas extra-hoteleras tienen una relación lineal alta, mientras la población local amable no tiene una relación significativa. (Ver anexo 17).

**Relación imagen general y satisfacción:** Entre la imagen general y la satisfacción existe una alta correlación lineal, cuyo coeficiente de correlación es de 0,799 y como muestra el (anexo 18), existe una significación en dicha correlación (0,000).

**Relación imagen general e intención de repetir la visita:** Entre la imagen general y la intención de repetir la visita existe una alta correlación lineal, cuyo coeficiente de correlación es de 0,747 y como muestra el (anexo 19), existe una significación en dicha correlación (0,000).

## **Análisis de validez y fiabilidad.**

### **Fiabilidad:**

Para medir la fiabilidad de la escala se implementa la prueba del coeficiente Alpha de Crombach (ver anexo 20) la cual es capaz de comprobar si la escala se encuentra libre de errores aleatorios, es decir, si la encuesta aporta datos estables. El coeficiente alpha se encuentra dentro del rango de 0.7 y 1.0, lo que se considera bueno. También el análisis de varianza muestra que existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

### **Validez:**

La validez de constructo de tipo convergente, se implementa a través de una regresión lineal múltiple, donde  $R^2$  debe ser mayor que 0,7. (Ver anexo 21). Se toman como variables independientes los ítems de la encuesta y como variable dependiente la pregunta de control. La validez de constructo comprueba que la escala se encuentra libre de errores aleatorios y sistemáticos, es decir, contrasta si la encuesta mide lo que en realidad se desea discernir.

## CONCLUSIONES

1. Fue posible aplicar un procedimiento para medir la imagen del hotel Roc Barlovento, en Varadero, considerando el constructo imagen lo que incluye coherentemente los componentes, criterios y atributos de esta.
2. A partir del procedimiento aplicado, se pudo diseñar un instrumento válido y fiable para medir la imagen del hotel objeto de estudio.
3. Según los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los clientes del hotel Roc Barlovento, en Varadero, se concluye que el 53,5% de los encuestados establecen como característica única para el hotel, que no se aceptan niños.
4. Con respecto al componente afectivo del hotel, se caracteriza por ser muy relajado, así como ni desagradable ni agradable, ni aburrido ni excitante.
5. Analizado el componente perceptual cognitivo, de manera general los servicios generales, las habitaciones y la gastronomía, bebida y recreación son considerados como regular por los clientes, mientras que los servicios e instalaciones adicionales y las condiciones del destino turístico, son calificados de buenos por los clientes encuestados.
6. La imagen del hotel es ni positiva ni negativa, donde los clientes, plantean que cumplieron sus expectativas de forma regular y que si repetirían su visita.
7. Existen diferencias significativas entre los componentes de la imagen y la imagen general según el país. Esto nos permite trazar estrategias para cumplir, en parte, una de las exigencias fundamentales del turismo actual, la atención personalizada.
8. A partir del coeficiente de Spearman se comprobó que existe correlación significativa positiva entre los componentes (perceptual –cognitivo y afectivo) de la imagen, y ésta en general; y entre la imagen general del hotel y la intención de repetir la visita, lo que demuestra la validez de los presupuestos teórico – metodológicos establecidos en la investigación.

## **RECOMENDACIONES**

1. Facilitarle los resultados obtenidos en la investigación a los administradores del Hotel Roc Barlovento, en Varadero.
2. Darle continuidad a este trabajo investigativo, con el objetivo de lograr mayor profundidad en los resultados expuestos, recolectando información en otros períodos del año.
3. Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la Carrera Licenciatura en Economía.
4. Continuar perfeccionando el procedimiento para la medición de la imagen diseñado para su aplicación en el hotel Roc Barlovento, en Varadero.

## BIBLIOGRAFÍA

- Duffus, D. 2009. Procedimiento para medir la Imagen de los hoteles de la Región Central: caso Hotel Los Caneyes. Pons, RC (tutor). Villa Clara. Tesis de Maestría. Universidad de Villa Clara.
- Martínez, J.A. 2011. Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. Revista de investigación en turismo y desarrollo local, Vol.4, No. 9.
- Kotler, P. 2010. *Marketing* de lugares turísticos. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Blog EUROAULA. 2018. Escuela universitaria de turismo de Barcelona. Las 8 tendencias en turismo del 2018. [en línea]. Disponible en: <https://www.euroaula.com>[citado 4 de abril 2018].
- Beerli, A, Martín, J. D, Moreno, S. 2007. La imagen de Gran Canaria con destino turístico. [en línea]. Disponible en: [www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf](http://www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf) [citado 22 mayo de 2008].
- Batista, E. 2017. Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos. Ciencias Holguín, Revista trimestral, Vol. 23, No.3.
- Matos, N, Mendes, J y Pinto, P. 2012. *Revisiting the destination image construct through a conceptual model*. Revista da ESGHT/UAlg, Vol. 21, pág101- 117.
- Rinncar, T.1991. Investigación de Mercados. España: Editorial DEUSTO.
- Esteves, C. 2010. Procedimiento para medir la imagen de hoteles en Cuba: Caso Hotel Kohly. Duffus, D y Utset, L. (tutores). La Habana. Trabajo de Diploma. Universidad de la Habana.
- León, A. 2011. Imagen de Instituciones hoteleras: Caso Ancón. Duffus, D. (tutora). Villa Clara. Trabajo de Diploma. Universidad Central de Villa Clara.
- Sanz de la Tajada, L.1994. Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica. España: Editorial ESIC.

- Bermúdez, D. 2009. Análisis del turismo en Cuba. [en línea]. Disponible en:<http://www.monografias.com/trabajos71/analisis-turismo-cuba/analisis-turismo-cuba.shtml>. [citado el 11 de enero del 2018].
- Duffus, D y Pons, R. 2013. La imagen como soporte estratégico en la gestión de hoteles en Cuba. *Retos Turísticos*, Vol. 1. No. 3.
- Berné, C. y Martínez, N. 2009. Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, Vol.8. No. 3.
- Dann, G. 2000. *Destination Marketing and Management. Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 1.
- Murphy, P, Pritchard, M y Smith, B. 2000. *The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions, Tourism Management*, Vol. 21, pág. 43-52.
- Batista, E, González, I.T y González, J.R. 2016. *Revista TURPADE*. Vol. 3, No. 5.
- Gandara, G, Bernier, E, Costa, J. 2007. “La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos”. [en línea]. Disponible en: [www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas](http://www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas) [citado el 17 de diciembre de 2007].
- Pons, R, Pons, RS, Morales, L. 2008. La Elección de un Destino por parte del potencial turista. IV Conferencia de Ciencias Empresariales, Villa Clara, Cuba.
- Pérez, O. 2004. *Reflexiones Sobre La Economía Cubana*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Beerli, A, Martín, J. D, Moreno, S. 2008. Los agentes que conforman la imagen de los Destinos turísticos”. [en línea]. Disponible en: [www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf](http://www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf) [citado el 22 de mayo de 2008].
- Díaz, R. 2003. *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos*. Universidad de la Laguna, España.

- Garza, R y González, C. 2008. Técnicas multicriteriales para la toma de decisiones empresariales. [en línea]. Disponible en: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) [citado en septiembre de 2008].
- San Martín, H. 2005. Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador Santander. Tesis de Doctoral. Universidad de Canaria.
- Gustavsson, E, Chen, N, Pan, H. 2006. *Gothenburg's Image as a Tourism Destination among Typical Tourists and Sport Tourists Tourism and Hospitality Management, Master Thesis.*
- Bigné, J.E, Sánchez, M.I, Sánchez J .2001. *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. Tourism Management* Vol.22, Pág. 607–616.
- Calviño, M.1983. Selecciones de lecturas. La Habana: Editorial EMPES.
- Kotler, P; Boiven, J. y Makens, J. 1997. Mercadotecnia para Hostelería y Turismo. México: 1ª edición Prentice -Hall. Hispanoamericana S.A.
- De Nisco, A, Mainolfi, G, Marino, V y Napolitano, M. R. 2015. *Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post- visit intentions. Journal of Vacation Marketing*, Vol. 21, No. 4, pág. 305-317.
- Díaz, P, Rodríguez, A. J. y Santana, A. 2010. El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, No. 1, pág 211-218.
- Kyalo, J. y Katuse, P. 2013. *Kenya's destination image: perceptions of Kenya as a premier destination of Africa. International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 7, pág 1-12.
- Donaire, J. A y Galí, N. 2011. La imagen turística de Barcelona en la comunidad flickr. Universidad de Murcia. Cuadernos de turismo, No. 27, pág 291-303.



- Hunt, S. y Morgan, R. 1995. *The Comparative Advantage Theory of Competition. Journal of Marketing*. Vol. 59, pág. 1-14.
- Pérez, R. 2011. Imagen corporativa de un hotel como variable de compra del turista. [en línea]. Disponible en: [https://www.gestiopolis.com/imagen-corporativa-de-un-hotel-como-variable-de-compra-del-turista/\[citado el 26 mayo de 2011\]](https://www.gestiopolis.com/imagen-corporativa-de-un-hotel-como-variable-de-compra-del-turista/[citado%20el%2026mayo%20de%202011]).
- Moreno, S, Beerli, A y De León, J. 2012. Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, Vol. 10, No. 16, pág 115-142.
- Kim, H. y Stepchenkova, S. 2015. *Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. Tourism Management*, Vol.49, pág 29–41.
- Assaker, G, Hallak, R, Assaf, G y Assad, T. 2015. *Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: multigroup analysis with pls-sem. Tourism Analysis*, Vol. 20, pág 577–591.
- Qu, H., Kim, LH, y Im, HH. 2011. *A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management*, Vol. 32, No. 3, pág 465–476.
- Basan, L., Bagaric, L. y Loncaric, D. 2013. *Impact of brand recognition on reinforcing the destination's image. Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 1, pág 87-100.
- Matiza, T. y Oni, OA. 2014. *Managing the tourist destination image: The case of Africa. Tourism Review*, Vol. 62, No. 4, pág 397-406.
- Agapito, D., Oom do Valle, P. y Da Costa, J. 2013. *The cognitive–affective–conative model of destination image: A confirmatory analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, No. 5, pág 471–481.
- Tudor, R. 2013. *The image of tourist destinations represented in travel blog photography. Case study: Romania's image reflected in French bloggers photos. Journal of Tourism*, Vol.13, pág 34-39.

- Rafael, C. y De Almeida, A. 2014. *Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, Vol. 23, pág 27-50.
- Marine, E. 2015. *Identity and authenticity in destination image construction. Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 26, No. 4, pág 574–587.
- Stepaniuk, K. 2015. *The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, pág 616 – 621.
- Pérez, AR. y Torres, CV. 2010. *Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item. RAC Curitiba*, Vol. 14, No. 1, pág 80-99.
- Moon, KS, et al. 2013. *A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. Journal of Sport & Tourism*, Vol. 18, No. 1, pág 49-66.
- Kotler, P. 1992. Dirección de *marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall, 7<sup>a</sup> edición.
- Kotler, P. 1995. Dirección de *marketing*. Londres: Prentice Hall, 8<sup>a</sup> edición, pág. 189-190.
- Ford, JB, y Magnini, VP. 2004. *Service failure recovery in China. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 No. 5, pág. 279-286.
- Poon, W. y Low, KL. 2005. *Are Travelers Satisfied with Malaysian Hotels? Interna-tional Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17, No. 3, pág. 217-227.
- Costa, J. 2008. El concepto del término Imagen [en línea]. Disponible en: [www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm](http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm)[citado el 27/mayo 2008].
- Villafañe, J. y Minguez, N. 1996. *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Edición Pirámide.

- Cheng, EWL, y Li, H. 2001. *Analytic Hierarchy Process; an Approach to Determine*. *Revue De Tourisme*, No. 3, pág. 5-12.
- Costa, J. 2003. De la economía de producción a la economía de información *Revista Razón y palabra* Número [en línea]. Disponible en: [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html)[citado el 27/mayo 2008].
- Mazanec, J.A. 1994. *"Image Measurement with Self- Organizing Maps: A Tentative Application to Austrian Tour Operators"*, *Revue de Turisme*, No. 3, pág. 9-18.
- Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. 2010. *Investigación de Mercados*. México: Editorial Mc Graw Hill, 4a edición.
- Leech, N., Barret, K., Morgan, G. 2005. *SPSS for Intermedia Statistic. Aplicacion and Interpretation*, London: LEA, Publishers.
- Kotler, P. 2007. *Marketing Internacional de lugares y destinos turísticos*. México: *Prentice-Hall*.
- Baloglu, S., Y Brinber, D. 1997. *Affective Images of Tourism Destination*. *Journal of Travel Research*. Vol. 35, No. 4, pág. 11-15.
- Pons, R. 2000. Cuba como destino turístico de "sol y playa": imagen y posicionamiento. Gil, I., Calderón, H (tutoras). Valencia. Tesis de doctorado. Universidad de comercialización e investigación de mercados.
- Duffus, D. y Pons, R. 2017. *Image Management of the hotel: a complementary approach between intangible and tangible resources*. *International Academic Journal of Business Management*. Vol. 4, No. 1, pp. 50-62.
- Duffus, D. y Pons, R. 2018. Mejora de la imagen de hoteles desde la planeación estratégica. *Revista Retos de la Dirección*. Vol.12, No.1, pág 17-37.

## ANEXOS

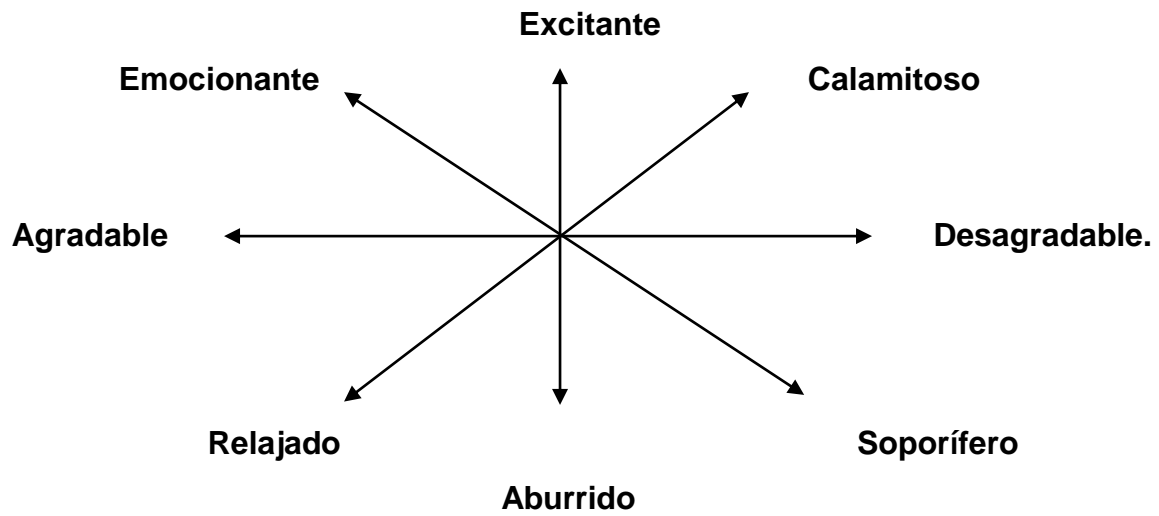
### Anexo 1. Aplicación de las metodologías usadas en investigaciones sobre elementos de la imagen de hoteles.

Referencia	Tipo de Metodología	Técnica usada para Generar Atributos
Lewis (1984)	Cuestionario estructurado Atributos:66 Escala no discutida	No discutido
Cadotte, Turgeon (1988)	Información secundaria a partir de Asociación Americana de Hoteles y Moteles(American Hotel and Motel Association) Atributos: 26	No discutido
Knutson (1988)	Cuestionario estructurado Atributos: 8 Escala no discutida	No discutido
Peiró <i>et al.</i> (1999)	Cuestionario Estructurado Atributos no discutido Escala Likert 7 puntos	Dinámica de Grupo (gerentes, empleados, organización de derecho de usuarios) Pretest Literatura especializada
Chu y Choi (2000)	Cuestionario estructurado Atributos :26 Escala Likert 7 puntos	Literatura especializada Dinámica de grupo (académicos, empleados de hotel y agencia de viaje, clientes potenciales)
Prebenden (2002)	Cuestionario estructurado Atributos: 57 Escala Likert 5 puntos	Catálogo de Touroperadores
Díaz (2003)	Entrevista a profundidad Cuestionario estructurado, Atributos: 40 Escala métrica continua 0-10	Literatura especializada Juicio de expertos
Wai-Ching, <i>et al.</i> (2005)	Cuestionario Estructurado Atributos: 34	No discutido (Método Varimax)

	Escala Likert 5 puntos	
Varela, <i>et al</i> (2005)	Cuestionario estructurado Atributos: 31 Escala Likert 5 puntos	Literatura especializada Grupos de discusión(especialistas del sector) Pretest
Akin (2006)	Cuestionario estructurado Atributos: 9 Escala Likert 7 puntos	Investigaciones Previas Pretest
Wang, <i>et al</i> (2006)	Cuestionario Estructurado Atributos: 76 Escala Likert 7 puntos	Literatura especializada Dinámica de grupo (focus group)
Kuo-Ching (2007)	Cuestionario Estructurado 6 Factores(atributos no discutidos) Escala no discutida	Literatura especializada Dinámica de grupo (focus group)
Ryan, Hiumin (2007)	Cuestionario Estructurado Atributos: 51 Escala Likert 7 puntos	Literatura Especializada
Beerli, <i>et al.</i> (2008)	Cuestionario estructurado Atributos: 28 Escala Likert 7 puntos	Literatura Especializada, Material promocional, y Entrevista (n=12)

**Fuente: Duffus y Pons (2009).**

**Anexo 2. Modelo de representación en dos dimensiones del componente afectivo. Atributos para lugares.**



**Fuente: Baloglu y Brinberg (1997).**

### Anexo 3. Atributos más relevantes para medir la Imagen de un hotel.

Atributos	Referenciado por
Limpieza	Atkinson, 1988; Cadotte & Turgeon, 1988; Knutson, 1988; Saleh & Ryan, 1992, Peiró <i>et al</i> , 1999; Kandampully y Suhartanto, 2000; Varela <i>et al</i> , 2005; Raymond y Choi, 2000; Wai-Ching <i>et al</i> , 2005.
Seguridad	Ananth <i>et al.</i> , 1992; Atkinson, 1988; Cadotte & Turgeon, 1988; Knutson, 1988; Peiró <i>et al</i> , 1999; Raymond y Choi, 2000; Wai-Ching <i>et al</i> , 2005; Aksu, 2006; Ryan y Hiumin, 2007.
Valor alojamiento/ precio	Atkinson, 1988; Ananth <i>et al</i> , 1992; Shifflet & Bhatia, 1997; Kandampully y Suhartanto, 2000; Wai-Ching <i>et al</i> , 2005; Jonasson y Mård, 2007.
Empleados	Atkinson, 1988; Parasuraman <i>et al</i> , 1988; Wilensky y Buttle, 1988, Cadotte & Turgeon, 1988; Knutson, 1988; Alauri, 1991; Rivers <i>et al.</i> , 1991; Saleh & Ryan, 1992; Ananth <i>et al.</i> , 1992; LeBlanc & Nguyen, 1996; Peiró <i>et al</i> , 1999; Kandampully y Suhartanto, 2000; Raymond y Choi, 2000; Varela <i>et al</i> , 2005; Wai-Ching <i>et al</i> , 2005; Aksu, 2006.
Instalaciones adicionales	Wilensky y Buttle, 1988; McCleary, 1993; Kandampully y Suhartanto, 2000; Raymond y Choi, 2000; Wai-Ching <i>et al</i> , 2005; Aksu, 2006; Ryan y Hiumin, 2007.
Ubicación del hotel y Accesibilidad	Cadotte & Turgeon, 1988; Knutson, 1988; Rivers, 1991; Ananth <i>et al.</i> 1992; LeBlanc & Nguyen, 1996; Kandampully y Suhartanto, 2000; Varela <i>et al</i> , 2005; Wai-Ching <i>et al</i> , 2005; Ryan y Hiumin, 2007; Jonasson y Mård, 2007.
Condiciones de la habitación	Cadotte& Turgeon, 1988; Knutson, 1988; Saleh& Ryan, 1992 Barsky y Labagh, 1992; Ruys& Wei, 1998; Peiró <i>et al</i> , 1999; Raymond y Choi, 2000; Wai-Ching <i>et al</i> , 2005, Ryan, Hiumin, 2007.
Nivel de Servicio	Wilensky y Buttle, 1988; Alauri, 1991; Kandampully y Suhartanto, 2000; Raymond y Choi, 2000; Varela <i>et al</i> , 2005; Wai-Ching <i>et al</i> , 2005; Ryan y Hiumin, 2007; Jonasson y Mård, 2007.
Identidad Corporativa	Sanz de la Tajada, 1994; LeBlanc & Nguyen, 1996.
Reputación	Ananth <i>et al.</i> , 1992; Raymond y Choi, 2000; Wai-Ching <i>et al</i> , 2005, Ryan y Hiumin, 2007.
Opciones de comida y bebida	McCleary, 1993; Peiró <i>et al</i> , 1999; Kandampully y Suhartanto, 2000; Raymond y Choi, 2000; Wai-Ching <i>et al</i> , 2005; Aksu, 2006; Ryan y Hiumin, 2007; Jonasson y Mård, 2007.

Fuente: Duffus y Pons (2009).

## Anexo 4. Ficha técnica del Hotel Roc Barlovento, en Varadero.

### Ficha técnica del Hotel Roc Barlovento, en Varadero Distancias a los principales lugares de interés

Centro de Varadero: 500 m	Parada Bus: 200 m
Playa: 0 m.	Aeropuerto: 25 km.
Calle principal: 0 m	Capital Varadero: 0 m
Distancia al mar: 0 m	Tipo de zona: Playa
Bares, restaurantes, ocio: 200 m	

### Servicios

Recepción	24HRS	Parking	SI
Ascensores	NO	Jardines	SI, 8,5 hectáreas
Sala TV	NO	Internet	SI, \$ Con Cargo
Aire acondicionado	SI	WiFi (Zona Lobby y Piscina)	SI, \$ Con Cargo
Galería Comercial, Tiendas	SI	Teléfono, Fax	SI, \$ Con Cargo
Oficina de Turismo	SI	Caja Fuerte	SI, \$ Con Cargo
Cambio de Divisa	SI	Curso de Buceo	SI, \$ Con Cargo
Tarjetas de crédito	VISA, MARTH CARD	Servicio de Lavandería	SI, \$ Con Cargo
Electricidad	110V	Servicios Médicos	SI, \$ Con Cargo
Alquiler de vehículos	SI	Masaje	SI, \$ Con Cargo
		Celebración de Bodas	SI

### Equipamiento habitaciones del Hotel

Habitación Doble	2 Camas Queen size Baño completo Secador de pelo Aire acondicionado Terraza con una mesa y dos sillas TV satélite Teléfono Caja fuerte (alquiler) Frigorífico
Electricidad	110V

### Capacidad habitaciones del Hotel

Habitación Doble	Capacidad máxima 3 adultos (3er. Pax según disponibilidad en cama supletoria) Sólo permite alojamiento a partir de 16 años de edad.
------------------	--

### Limpieza habitaciones del Hotel

Limpieza	a diario
Cambio toallas	a diario
Cambio sábanas	2 x semana

Fuente: Directivos del Hotel Roc Barlovento, en Varadero.



## Anexo 5. Características de los entrevistados a profundidad.

Cargo que ocupa	Edad	Tiempo trabajado en el sector turístico
Jefe de Animación	52	6
Jefa de Recepción	56	27
Subdirectora de Recursos Humanos	48	16
Ama de Llaves	47	30
Relaciones Públicas	26	1
Subdirectora Financiera	33	7

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 6. Estructura de la entrevista.

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales , de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de conocer los elementos que usted considera importante a la hora de determinar la Imagen de un Hotel. Los resultados de esta investigación permitirán aumentar la eficacia de su trabajo al focalizar sus esfuerzos en lo que el turista valora como importante. En consecuencia le pedimos nos dedique unos minutos de su preciado tiempo con este propósito. Sus respuestas son totalmente confidenciales esperamos total sinceridad. Muchas gracias.

1. A continuación le expondremos una serie de declaraciones que pueden determinar que un cliente se sienta satisfecho durante su estancia en un hotel y repita su visita. En la medida que las vaya analizando, puede decirnos si:
  - a) Entiende su significado.
  - b) La considera importante. En caso negativo ¿cree que puede ser eliminada?
  - c) La confunde con otra y por tanto cree que se deban fusionar ¿cómo?
  - d) Debe ser redactada de otra forma ¿cómo?

<b>Criterios y Atributos tomados en cuenta en la entrevista en profundidad(5 criterios y 35 atributos)</b>	Entiende	importante/ eliminar	Confusa/ unir con otra (como)	Redactar de otra forma (como)
<b>Servicios generales</b>				
1. Los empleados son amables y de buena apariencia.				
2. El servicio es rápido.				
3. La atención al cliente es personalizada				
4. Es eficiente el servicio de registro y salida del hotel.				
5. Los empleados poseen				

los conocimientos suficientes.				
6. El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.				
7. El servicio es adecuado a toda la familia.				
8. La calidad de los servicios se corresponde con su precio.				
9. Existe seguridad en todas las áreas del hotel.				
<b>Habitaciones</b>				
1. La cama colchón y almohada son confortables.				
2. Existe buena iluminación en las habitaciones.				
3. Están climatizadas las habitaciones.				
4. Las habitaciones son acogedoras.				
5. Las habitaciones disponen de frigorífico.				
6. La televisión está en línea con el mundo.				
<b>Gastronomía, Bebidas y Recreación</b>				
1. Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta gastronómica y de bebidas.				
2. Las comidas y bebidas poseen una calidad				

adecuada.				
3. Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.				
4. Los servicios de discoteca satisfacen sus expectativas de recreación.				
5. Las actividades culturales resultan atractivas.				
6. Existe variedad en la recreación.				
<b>Servicios e Instalaciones adicionales</b>				
1. El salón para Negocios y Congresos es adecuado.				
2. La telefonía y mensajería son adecuadas a sus necesidades.				
3. Los servicios de peluquería, barbería y spa son apropiados.				
4. El surtido de las tiendas responde a sus necesidades.				
5. Las ofertas artesanales lo complacen.				
6. El servicio de caja fuerte es seguro.				
<b>Condiciones del Destino Turístico</b>				
1. La imagen del Destino es positiva.				
2. El Destino Turístico es seguro y está iluminado				
3. Las carreteras están en buen estado y señalizadas.				

4. Las ofertas extra-hotelera cumplen sus expectativas				
5. El Destino posee buena reputación internacional.				
6. La población local es amable				
7. El Destino respeta el cuidado del medio ambiente				

¿Piensa que deberán agregarse nuevos elementos? ¿Cuáles?

2. Cree usted que si fuésemos a evaluar el ambiente que los turistas pueden percibir en un hotel sería posible evaluarlo a través de estas parejas de adjetivos; en caso de cambiar alguna pareja o palabra de la misma ¿cuál sería?

Desagradable-Agradable.

Aburrido-Excitante.

Soporífero-Emocionante.

Calamitoso-Relajado.

Datos generales Especifique el puesto que ocupa en el hotel

Edad.

Tiempo que lleva trabajando en el sector turístico

## Anexo 7. Cuestionario a turistas.

Este cuestionario es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Universidad de Matanzas, SEDE, Camilo Cienfuegos, con el objetivo de mejorar los Servicios y la Imagen en el Hotel Barlovento, en Varadero. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, ya que es de gran utilidad para cumplir nuestro propósito. GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.

1. Indique la característica que considera única o distintiva para el hotel.

---

2. A continuación valore el ambiente o sentimiento que experimenta durante su visita en esta instalación turística, por favor utilice la siguiente escala:

### Escala

Muy agradable	1	2	3	4	5	Muy desagradable
Muy aburrido	1	2	3	4	5	Muy excitante
Muy calamitoso	1	2	3	4	5	Muy relajado

1. A continuación se recogen una serie de afirmaciones sobre las características de este hotel. Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas teniendo en cuenta que: (1) Muy en Desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, (4) De Acuerdo y (5) Muy de Acuerdo. También le pedimos que en la última columna indique la importancia que tiene para usted la existencia en este hotel de cada una de estas afirmaciones, valorándolas de (1) Muy Poco Importante a (5) Muy Importante; observe que puede colocar valores intermedios.

Criterio y atributos

Grado de acuerdo    Importancia

Criterio y atributos	Grado de acuerdo	Importancia
<b>Servicios generales</b>		
1. Los empleados son amables y de buena apariencia.		
2. El servicio es rápido.		

3. La atención al cliente es personalizada		
4. Es eficiente el servicio de registro y salida del hotel.		
5. Los empleados poseen los conocimientos suficientes.		
6. El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.		
7. La calidad de los servicios se corresponde con su precio.		
8. Existe seguridad en todas las áreas del hotel.		
Impresión general del servicio		
<b>Habitaciones</b>		
1. La cama colchón y almohada son confortables.		
2. Existe buena iluminación en las habitaciones.		
3. Están climatizadas las habitaciones.		
4. Las habitaciones son acogedoras.		
5. Las habitaciones disponen de frigorífico.		
6. La televisión está en línea con el mundo.		
Impresión general del servicio		
<b>Gastronomía, Bebidas y Recreación</b>		
1. Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta gastronómica y de bebidas.		
2. Las comidas y bebidas poseen una calidad adecuada.		
3. Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.		
4. Las actividades culturales resultan atractivas.		
5. Existe variedad en la recreación.		
Impresión general del servicio		
<b>Servicios e Instalaciones adicionales</b>		
1. La telefonía y mensajería son adecuadas a sus necesidades.		
2. El surtido de las tiendas responde a sus necesidades.		
3. Las ofertas artesanales lo complacen.		
4. El servicio de caja fuerte es seguro.		
Impresión general del servicio		
<b>Condiciones del Destino Turístico</b>		

1. La imagen del Destino es positiva.		
2. El Destino Turístico es seguro y está iluminado.		
3. Las carreteras están en buen estado y señalizadas.		
4. Las ofertas extra-hotelera cumplen sus expectativas.		
5. El Destino posee buena reputación internacional.		
6. La población local es amable		
7. El Destino respeta el cuidado del medio		
Ambiente		
Impresión general del servicio		

4. ¿Cómo valoraría la Imagen en General del hotel considerando la escala que se le muestra de (1) muy negativa hasta (5) Muy Positiva?

Muy Negativa **1**      **2**      **3**      **4**      **5**      Muy Positiva

5. ¿Cree usted que se cumplieron sus expectativas con la visita a este hotel? Indíquenos, en qué medida, por favor. Considere (1)=*de ninguna forma* hasta (5)=Totalmente

De ninguna forma **1**      **2**      **3**      **4**      **5** Totalmente

6. ¿En caso de tener la posibilidad repetiría usted su visita a este hotel? Considere para responder la siguiente escala donde (1)= Con toda seguridad no hasta (5) Con toda seguridad sí

Con toda seguridad no **1**      **2**      **3**      **4**      Con toda seguridad sí

Edad del encuestado.

Menos de 25.	
De 25 a 34 años.	
De 35 a 45años.	
Entre 46 a 60 años.	
Más de 60	

Sexo: Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

País de residencia: \_\_\_\_\_



**Anexo 8. Análisis de los atributos agrupados en criterios del componente perceptual cognitivo.**

<b>Criterios y Atributos tomados en cuenta en la entrevista en profundidad (5 criterios y 35 atributos)</b>	<b>Criterios y Atributos considerados en el cuestionario a clientes (5 criterio y 31 atributos)</b>
<b>Servicios generales</b>	<b>Servicios generales</b>
1. Los empleados son amables y de buena apariencia.	1. Los empleados son amables y de buena apariencia.
2. El servicio es rápido.	2. El servicio es rápido.
3. La atención al cliente es personalizada.	3. La atención al cliente es personalizada
4. Es eficiente el servicio de registro y salida del hotel.	4. Es eficiente el servicio de registro y salida del hotel.
5. Los empleados poseen los conocimientos suficientes.	5. Los empleados poseen los conocimientos suficientes.
6. El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.	6. El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.
7. El servicio es adecuado a toda la familia.	7. La calidad de los servicios se corresponde con su precio.
8. La calidad de los servicios se corresponde con su precio.	8. Existe seguridad en todas las áreas del hotel.
9. Existe seguridad en todas las áreas del hotel.	<b>Habitaciones</b>
<b>Habitaciones.</b>	1. La cama colchón y almohada son confortables.
1. La cama colchón y almohada son confortables.	2. Existe buena iluminación en las habitaciones.
2. Existe buena iluminación en las habitaciones.	3. Están climatizadas las habitaciones.
3. Están climatizadas las habitaciones.	4. Las habitaciones son acogedoras.
4. Las habitaciones son acogedoras.	5. Las habitaciones disponen de frigorífico.
5. Las habitaciones disponen de minibar.	6. La televisión está en línea con el mundo.
6. La televisión está en línea con el mundo.	<b>Gastronomía, Bebidas y Recreación</b>
<b>Gastronomía, Bebidas y Recreación.</b>	1. Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta gastronómica y de bebidas.

1. Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta gastronómica y de bebidas.	2. Las comidas y bebidas poseen una calidad adecuada.
2. Las comidas y bebidas poseen una calidad adecuada.	3. Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.
2. Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.	4. Las actividades culturales resultan atractivas.
3. Los servicios de discoteca satisfacen sus expectativas de recreación.	5. Existe variedad en la recreación.
5. Las actividades culturales resultan atractivas.	<b>Servicios e Instalaciones adicionales</b>
6. Existe variedad en la recreación.	1. La telefonía y mensajería son adecuadas a sus necesidades.
<b>Servicios e Instalaciones adicionales</b>	2. El surtido de las tiendas responde a sus necesidades.
1. El salón para Negocios y Congresos es adecuado.	3. Las ofertas artesanales lo complacen.
2. La telefonía y mensajería son adecuadas a sus necesidades.	4. El servicio de caja fuerte es seguro.
3. Los servicios de peluquería, barbería y spa son apropiados.	<b>Condiciones del Destino Turístico</b>
4. El surtido de las tiendas responde a sus necesidades.	1. La imagen del Destino es positiva.
5. Las ofertas artesanales lo complacen.	2. El Destino Turístico es seguro y está iluminado.
6. El servicio de caja fuerte es seguro.	3. Las carreteras están en buen estado y señalizadas.
<b>Condiciones del Destino Turístico.</b>	4. Las ofertas extra-hotelera cumplen sus expectativas.
1. La imagen del Destino es positiva.	5. El Destino posee buena reputación internacional.
2. El Destino Turístico es seguro y está iluminado.	6. La población local es amable
3. Las carreteras están en buen estado y señalizadas.	7. El Destino respeta el cuidado del medio ambiente
4. Las ofertas extra-hotelera cumplen sus expectativas.	
5. El Destino posee buena reputación internacional.	
6. La población local es amable.	

7. El Destino respeta el cuidado del medio ambiente.	
--	--

**Fuente: Elaboración propia.**

## Anexo 9. Questionnaire of tourist.

This questionnaire is completely anonymous, and is part of a study of the University of Matanzas, SEDE, Camilo Cienfuegos, with the objective of improving Services and Image in the Hotel Barlovento, in Varadero. For this reason, we ask for your help, as it is very useful to fulfill our purpose. THANK YOU FOR YOUR TIME AND COLLABORATION.

1. Indicate the characteristic that you consider unique or distinctive for the hotel.

---

2. Next, assess the atmosphere or feeling that you experience during your visit in this tourist facility, please use the following scale:

Scale						
Very nasty	1	2	3	4	5	Very nice
Very bored	1	2	3	4	5	Very exciting
Very noisy	1	2	3	4	5	Very relaxed

3. Below are a series of statements about the characteristics of this hotel. Please indicate your degree of agreement or disagreement with each one of them taking into account that: (1) Strongly Disagree, (2) Disagree, (3) Neither Agree nor Disagree, (4) Agree and (5) Strongly Agree. We also ask you in the last column to indicate the importance of the existence of each of these statements in your hotel, assessing them from (1) Very Little Important to (5) Very Important; note that you can place intermediate values.

Criteria and attributes	Degree of agreement	Importance
<b>General services</b>		
1. The employees are friendly and good looking		
2. The service is fast		
3. Customer service is personalized		
4. The hotel check-in and check-out service is efficient		
5. Employees have sufficient knowledge		

6. The service corresponds with the stars of the hotel		
7. The quality of the services corresponds to their price		
8. There is security in all areas of the hotel		
General impress of General services		
<b>Rooms</b>		
1. The mattress and pillow bed are comfortable		
2. There is good lighting in the rooms		
3. The rooms are heated		
4. The rooms are cozy		
5. The rooms have a minibar		
6. Television is in line with the world		
General impress of Rooms		
<b>Gastronomy, Drinks and Recreation</b>		
1. There is enough variety and quantity in the offer Gastronomic and drinks.		
2. Foods and beverages have an adequate quality		
3. The bars and restaurants have a decoration and Pleasant atmosphere.		
4. Cultural activities are attractive.		
5. There is variety in recreation.		
General impress of Gastronomy, Drinks and Recreation		
<b>Additional services and facilities</b>		
1. Telephony and messaging are appropriate to your needs.		
2. The assortment of stores responds to your needs.		
3. Artisan offers please.		
4. The safe service is safe.		

General impress of Additional services and facilities		
<b>Touristic Destination Conditions</b>		
1. The image of Destiny is positive.		
2. The Tourist Destination is safe and illuminated		
3. The roads are in good condition and marked.		
4. Extra-hotel offers meet your expectations.		
5. Destiny has a good international reputation		
6.The local population is friendly		
7. Destiny respects the care of the environment		
General impress of Touristic Destination Conditions		

4. How would you rate the General Image of the hotel considering the scale shown to you from (1) very negative to (5) Very Positive?

Very negative    **1**        **2**        **3**        **4**        **5**    Very Positive

5. Do you think that your expectations were fulfilled with the visit to this hotel? Tell us, to what extent, please. In no way (1) = not at all until (5) = totally

In no way    **1**        **2**        **3**        **4**        **5**    totally

6. In case of having the possibility, would you repeat your visit to this hotel? Consider to answer the following scale where (1) = certainly not up to (5) surely yes

In all safety (not) **1**        **2**        **3**        **4**        **5**    In all safety (yes)

Age of the respondent.

Less than 25	
From 25 to 34 years old	
From 35 to 45 years.	
Between 46 to 60 years.	

More than 60 years old	
---------------------------	--

Sex:      Male \_\_\_\_      Female\_\_\_\_

Country \_\_\_\_\_

**Anexo 10. Der Fragebogen zu ein wanderer.**

Dieser Fragebogen ist völlig anonym und Teil einer Studie der Universität Matanzas, SEDE, Camilo Cienfuegos, mit dem Ziel, Dienstleistungen und Image im Hotel Barlovento in Varadero zu verbessern. Aus diesem Grund bitten wir um Ihre Hilfe, da dies sehr nützlich ist, um unseren Zweck zu erfüllen. DANKE FÜR IHRE ZEIT UND ZUSAMMENARBEIT.

1. Geben Sie die Merkmale an, die Sie für das Hotel als einzigartig oder unverwechselbar erachten.

2. Ahead Bewerten Sie die Atmosphäre oder fühlen Sie sich während Ihres Besuchs auf dieser Erfahrung s touristische Einrichtung finden Sie in der folgenden Skala verwenden:

	Maßstab					
Sehr unleidlich	1	2	3	4	5	Sehr sympatisch
Sehr langweilen	1	2	3	4	5	Sehr spannend
Sehr lautstark	1	2	3	4	5	Sehr entspannt

3. Eine Reihe von Behauptungen Funktionen in diesem Hotel auf .please gesammelt Ihr Maß an Übereinstimmung oder Nichtübereinstimmung mit jedem von ihnen mit Counting zeigen: (1) Stimme nicht zu stark (2) Stimme nicht zu (3) stimmt weder noch nicht einverstanden ist, (4) Vereinbarung und (5) stimme voll. Auch fragen wir, dass in der letzten Spalte Geben Sie die Bedeutung für die Sie Existenz in diesem Hotel Jede dieser Aussagen, die Bewertung von ihnen (1) sehr unbedeutend a (5) Sehr wichtig; Beachten Sie, dass Sie Zwischenwerte platzieren können.

Kriterien und Attribute	Grad der Übereinstimmung	Wichtigkeit
<b>Allgemeine Dienstleistungen</b>		
1. Viele Angestellte sind freundlich und gutaussehend		
2. Der Service ist schnell		



3. Kundenservice ist personalisiert		
4. Es ist effizienter Check-in und Check-out		
5. Viel Wissen über Wissen		
6. Der Service entspricht den Sternen des Hotels		
7. Die Qualität der Dienstleistungen entspricht ihrem Preis.		
8. Es gibt Sicherheit in den Hotelbereichen		
Das allseitige Eindruck Allgemeine Dienstleistungen.		
<b>Beschreibung des Zimmers</b>		
1. Die Matratze und das Kissen sind bequem		
2. Gute Beleuchtung in den Zimmern		
3. Die Räume sind beheizt		
4. Die Zimmer sind gemütlich		
5. Die Zimmer verfügen über eine Minibar		
6. Fernsehen ist im Einklang mit der Welt		
Das allseitige Eindruck Beschreibung des Zimmers		
<b>Gastronomie, Getränke und Erholung</b>		
1. Es gibt genug Auswahl und Quantität im Angebot Gastronomische und Getränke.		
2. Lebensmittel und Getränke haben eine angemessene Qualität		

3. Die Bars und Restaurants haben eine Dekoration und Angenehme Atmosphäre		
4. Kulturelle Aktivitäten sind attraktiv.		
5. Es gibt Abwechslung in der Erholung.		
Das allseitige eindruck Gastronomie, Getränke und Erholung		
<b>Zusätzliche Dienstleistungen und Einrichtungen</b>		
1. Telefonie und Messaging sind auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt.		
2. Das Angebot an Geschäften Ihren Bedürfnissen entspricht.		
3. Bastelangebote bitte		
4. Der sichere Service ist sicher.		
Das allseitige eindruck Zusätzliche Dienstleistungen und Einrichtungen		
<b>Bedingungen der touristischen Destination</b>		
1. Das Bild des Schicksals ist positiv.		
2. Das touristische Ziel ist sicher und beleuchtet.		
3. Die Straßen sind in gutem Zustand und markiert.		
4. Extra-Hotelangebote erfüllen Ihre Erwartungen.		
5. Destiny hat einen guten internationalen Ruf.		
6. Die lokale Bevölkerung ist freundlich.		
7. Das Schicksal respektiert die Sorge für die Umwelt		
8. Allgemeiner Eindruck der touristischen Zielbedingungen.		

Das allseitige Eindruck Bedingungen der touristischen Destination.		
--	--	--

4. Wie beurteilen Sie das Gesamtbild des Hotels unter Berücksichtigung der Skala von (1) sehr negativ bis (5) sehr positiv?

Sehr negativ                      1 2 3 4 5                      Sehr positiv

5. Glauben Sie, dass Ihre Erwartungen mit dem Besuch dieses Hotels erfüllt wurden? Sagen Sie uns bitte, in welchem Umfang. Betrachte (1) = überhaupt nicht bis (5) = vollkommen

Auf keinen Fall                      1 2 3 4 5

Vollkommen

6. Falls Sie die Möglichkeit haben, würden Sie Ihren Besuch in diesem Hotel wiederholen? Überlegen Sie, die folgende Skala zu beantworten: (1) Sicher nicht (5) Sicher ja.

Sicher nicht                      1 2 3 4 5                      Sicher ja

Alter des Befragten.

Weniger als 25	
Von 25 bis 34 Jahre alt.	
Von 35 bis 45 Jahren.	
Zwischen 46 und 60 Jahren.	
Mehr als 60	

Land des Wohnsitzes: \_\_\_\_\_

Geschlecht:      Männlich\_\_\_ Weiblich\_\_\_

**Anexo 11. Análisis estadístico de los datos obtenidos en la encuesta a clientes del hotel objeto de estudio.**

**Tabla 3.2. Características únicas.**

		<b>características únicas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no niños	99	53,5	53,5	53,5
	amabilidad del gerente	13	7,0	7,0	60,5
	buen personal	41	22,2	22,2	82,7
	playa hermosa	26	14,1	14,1	96,8
	otras	6	3,2	3,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

**Tabla 3.3. Componente afectivo de la imagen.**

		<b>Estadísticos</b>		
		ambiente muy desagradable muy agradable	ambiente muy aburrido muy excitante	ambiente muy calamitoso muy relajado
N	Válido	185	185	185
	Perdidos	0	0	0
Media		3,8595	3,5081	4,6486

Fuente: SPSS versión 25.

**Tabla 3.4. Valoración de la imagen general.**

		<b>Estadísticos</b>	
		valoración de la imagen general del hotel	
N	Válido	185	
	Perdidos	0	
Media		3,6000	

Fuente: SPSS versión 25.

**Tabla 3.5. Cumplimiento de las expectativas del hotel.**

		<b>Estadísticos</b>	
		cumplimiento de las expectativas del hotel	
N	Válido	185	
	Perdidos	0	
Media		3,6541	

Fuente: SPSS versión 25.

**Tabla 3.6. Repetición de la visita al hotel.**

<b>Estadísticos</b>		
repetición de la visita al hotel		
N	Válido	185
	Perdidos	0
Media		3,6108

Fuente: SPSS versión 25.

**Tabla 3.7. Edades, sexo y país de los encuestados. (Estadísticas).**

<b>Estadísticos</b>				
		edad del encuestado	sexo del encuestado	país del encuestado
N	Válido	185	185	185
	Perdidos	0	0	0
Media		3,9189	1,6919	3,5081
Moda		5,00	2,00	4,00

Fuente: SPSS versión 25.

**Tabla 3.8. País del encuestado.**

<b>país del encuestado</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuba	15	8,1	8,1	8,1
	Argentina	4	2,2	2,2	10,3
	Alemania	40	21,6	21,6	31,9
	Canadá	124	67,0	67,0	98,9
	Francia	2	1,1	1,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25.

## Anexo 12. Componente perceptual cognitivo.

Acuerdo                      Importancia

<b>Servicios generales</b>	%	Media	%	Media
Los empleados son amables y de buena apariencia.	77,3	4,7	89,7	4,89
El servicio es rápido.	60,5	4,10	83,8	4,82
La atención al cliente es personalizada	59,5	4,40	83,2	4,73
Es eficiente el servicio de registro y salida del hotel.	65,9	4,57	84,3	4,82
Los empleados poseen los conocimientos suficientes.	61,1	4,15	87,6	4,85
El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.	48,1	3,01	82,7	4,79
La calidad de los servicios se corresponde con su precio.	48,6	3,64	85,9	4,84
Existe seguridad en todas las áreas del hotel.	58,4	4,30	87,0	4,85
Impresión general del servicio	43,2	3,35	88,1	4,87
<b>Habitaciones</b>				
La cama colchón y almohada son confortables.	41,6	2,97	91,9	4,91
Existe buena iluminación en las habitaciones.	60,5	3,98	55,1	4,35
Están climatizadas las habitaciones.	49,7	3,76	78,4	4,73
Las habitaciones son acogedoras.	58,9	3,46	59,5	4,17
Las habitaciones disponen de frigorífico.	52,4	2,60	71,4	4,57
La televisión está en línea con el mundo.	51,4	3,38	56,2	4,01

Impresión general del servicio	59,5	3,36	72,4	4,72
<b>Gastronomía, Bebidas y Recreación</b>				
1. Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta gastronómica y de bebidas.	54,1	3,50	88,6	4,86
2. Las comidas y bebidas poseen una calidad adecuada.	57,8	4,39	91,9	4,92
3. Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.	56,8	3,53	60,5	4,19
4. Las actividades culturales resultan atractivas.	45,9	2,94	62,7	4,55
5. Existe variedad en la recreación.	48,6	2,90	62,7	4,52
Impresión general del servicio	57,8	3,50	75,1	4,75
<b>Servicios e Instalaciones adicionales</b>				
1. La telefonía y mensajería son adecuadas a sus necesidades.	64,3	4,05	79,5	4,71
2. El surtido de las tiendas responde a sus necesidades.	55,7	3,50	58,9	4,24
3. Las ofertas artesanales lo complacen.	57,3	3,90	54,1	4,07
4. El servicio de caja fuerte es seguro.	94,6	4,88	89,2	4,86
Impresión general del servicio	65,9	3,96	68,1	4,61
<b>Condiciones del Destino</b>				

<b>Turístico</b>				
1. La imagen del Destino es positiva.	49,7	3,63	88,1	4,88
2. El Destino Turístico es seguro y está iluminado.	62,7	4,25	86,5	4,85
3. Las carreteras están en buen estado y señalizadas.	66,5	4,16	81,1	4,75
4. Las ofertas extra-hotelera cumplen sus expectativas.	42,7	3,23	78,4	4,74
5. El Destino posee buena reputación internacional.	62,2	4,19	82,7	4,79
6. La población local es amable	73,5	4,70	48,1	4,31
7. El Destino respeta el cuidado del medio ambiente	57,8	4,09	58,4	4,37
Impresión general del servicio	75,7	4,18	79,5	4,78

**Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.**



**Anexo 13. Diferencias significativas de los componentes de la imagen según la edad, país y sexo.**

**Tabla 3.9. Diferencias significativas del componente afectivo según país de residencia del encuestado.**

ANOVA	País Sig.
Ambiente muy desagradable-muy agradable	0,000
Ambiente muy aburrido-muy excitante	0,005
Ambiente muy calamitoso-muy relajado	0,637

**Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.**

**Tabla 3.10. Medias y desviación típica del componente afectivo según el país.**

país del encuestado		Informe		
		ambiente muy desagradable muy agradable	ambiente muy aburrido muy excitante	ambiente muy calamitoso muy relajado
Cuba	Media	4,5333	4,0000	4,6667
	N	15	15	15
	Desv. Desviación	,63994	,65465	,48795
Argentina	Media	4,5000	3,7500	4,7500
	N	4	4	4
	Desv. Desviación	,57735	,95743	,50000
Alemania	Media	3,3000	3,2750	4,7000
	N	40	40	40
	Desv. Desviación	,51640	,45220	,46410
Canadá	Media	3,9274	3,5000	4,6371
	N	124	124	124
	Desv. Desviación	,79810	,69259	,62904
Francia	Media	4,5000	4,5000	4,0000
	N	2	2	2
	Desv. Desviación	,70711	,70711	1,41421
Total	Media	3,8595	3,5081	4,6486
	N	185	185	185
	Desv. Desviación	,80199	,67662	,59051

**Fuente: SPSS versión 25.**

**Anexo 14. ANOVA para medir diferencias en el componente perceptual cognitivo según país de residencia del encuestado.**

ANOVA	País Sig.
<b>Servicios generales</b>	
Los empleados son amables y de buena apariencia.	0,036
El servicio es rápido.	0,003
La atención al cliente es personalizada	0,000
Es eficiente el servicio de registro y salida del hotel.	0,021
Los empleados poseen los conocimientos suficientes.	0,006
El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.	0,037
La calidad de los servicios se corresponde con su precio.	0,097
Existe seguridad en todas las áreas del hotel.	0,001
Impresión general del servicio	0,025
<b>Habitaciones</b>	
La cama colchón y almohada son confortables.	0,000
Existe buena iluminación en las habitaciones.	0,021
Están climatizadas las habitaciones.	0,000
Las habitaciones son acogedoras.	0,000

Las habitaciones disponen de frigorífico.	0,034
La televisión está en línea con el mundo.	0,000
Impresión general del servicio	0,000
<b>Gastronomía, Bebidas y Recreación</b>	
1. Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta gastronómica y de bebidas.	0,072
2. Las comidas y bebidas poseen una calidad adecuada.	0,665
3. Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.	0,000
4. Las actividades culturales resultan atractivas.	0,004
5. Existe variedad en la recreación.	0,007
Impresión general del servicio	0,006
<b>Servicios e Instalaciones adicionales</b>	
1. La telefonía y mensajería son adecuadas a sus necesidades.	0,754
2. El surtido de las tiendas responde a sus necesidades.	0,000
3. Las ofertas	0,127

artesanales lo complacen.	
4. El servicio de caja fuerte es seguro.	0,130
Impresión general del servicio	0,343
<b>Condiciones del Destino Turístico</b>	
1. La imagen del Destino es positiva.	0,000
2. El Destino Turístico es seguro y está iluminado.	0,017
3. Las carreteras están en buen estado y señalizadas.	0,474
4. Las ofertas extra-hotelera cumplen sus expectativas.	0,000
5. El Destino posee buena reputación internacional.	0,048
6. La población local es amable	0,793
7. El Destino respeta el cuidado del medio ambiente	0,198
Impresión general del servicio	0,082

**Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.**

**Anexo 15. Diferencias significativas, media y desviación típica de la imagen general según edad, país y sexo.**

**Tabla 3.11. ANOVA para medir diferencias en la imagen general según país de residencia de los encuestados.**

<b>ANOVA</b>	<b>País</b>
<b>Imagen general</b>	<b>Sig.</b> <b>0,000</b>

**Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.**

**Tabla 3.12. Media y desviación típica de la imagen general según país de residencia de los encuestados.**

<b>país del encuestado</b>	<b>Media</b>	<b>N</b>	<b>Desviación estándar</b>
Cuba	4.2000	15	.56061
Argentina	3.7500	4	.50000
Alemania	3.2750	40	.50574
Canadá	3.6048	124	.68454
otros	4.0000	2	.00000
Total	3.5892	185	.67073

**Fuente: SPSS versión 25.**

**Anexo 16. Coeficiente de correlación de Spearman para el componente afectivo e imagen general.**

	<b>Ambiente muy agradable- muy desagradable</b>	<b>Ambiente muy aburrido- muy excitante</b>	<b>Ambiente muy calamitoso- muy relajado</b>
<b>Coeficiente de correlación</b>	<b>0,623</b>	<b>0,626</b>	<b>0,604</b>
<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>

**Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.**

**Anexo 17. Coeficiente de correlación de Spearman para el componente perceptual cognitivo e imagen general.**

Criterios y atributos.	Coeficiente de correlación.	Sig. (bilateral)
<b>Servicios generales</b>		
Los empleados son amables y de buena apariencia.	0,628	0,084
El servicio es rápido.	0,325	0,000
La atención al cliente es personalizada	0,639	0,001
Es eficiente el servicio de registro y salida del hotel.	0,573	0,000
Los empleados poseen los conocimientos suficientes.	0,356	0,000
El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.	0,702	0,000
La calidad de los servicios se corresponde con su precio.	0,618	0,000
Existe seguridad en todas las áreas del hotel.	0,421	0,000
Impresión general del servicio	0,711	0,000
<b>Habitaciones</b>		
La cama colchón y almohada son confortables.	0,691	0,000
Existe buena iluminación en las habitaciones.	0,262	0,000
Están climatizadas las	0,536	0,000

habitaciones.		
Las habitaciones son acogedoras.	0,576	0,000
Las habitaciones disponen de frigorífico.	0,344	0,000
La televisión está en línea con el mundo.	0,346	0,000
Impresión general del servicio	0,528	0,000
<b>Gastronomía, Bebidas y Recreación</b>		
Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta gastronómica y de bebidas.	0,605	0,000
Las comidas y bebidas poseen una calidad adecuada.	0,625	0,000
Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.	0,595	0,000
Las actividades culturales resultan atractivas.	0,600	0,000
Existe variedad en la recreación.	0,631	0,000
Impresión general del servicio	0,660	0,000
<b>Servicios e Instalaciones adicionales</b>		
La telefonía y mensajería son adecuadas a sus necesidades.	0,193	0,008
El surtido de las tiendas responde a sus	0,588	0,000



necesidades.		
Las ofertas artesanales lo complacen.	0,103	0,163
El servicio de caja fuerte es seguro.	0,539	0,602
Impresión general del servicio	0,197	0,007
<b>Condiciones del Destino Turístico</b>		
La imagen del Destino es positiva.	0,878	0,000
El Destino Turístico es seguro y está iluminado.	0,495	0,000
Las carreteras están en buen estado y señalizadas.	0,456	0,000
Las ofertas extra-hotelera cumplen sus expectativas.	0,732	0,000
El Destino posee buena reputación internacional.	0,429	0,000
La población local es amable	0,514	0,122
El Destino respeta el cuidado del medio ambiente	0,293	0,000
Impresión general del servicio	0,561	0,000

**Fuente: Elaboracion propia.**

**Anexo 18. Relación imagen general y satisfacción de la visita.**

	Cumplimiento de las expectativas.
Coeficiente de correlación	0,799
Sig. (bilateral)	0,000

**Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.**

**Anexo 19. Relación imagen general e intención de repetir la visita.**

	Repetición de la visita.
Coefficiente de correlación	0,747
Sig. (bilateral)	0,000

**Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.**

## **Anexo 20. Análisis de fiabilidad.**

Crterios	Coeficiente de alpha de Crombach
Componente holístico	0,791
Servicios generales	0,884
Habitaciones	0,816
Gastronomía, bebida y recreación	0,997
Servicios e instalaciones adicionales	0,869
Condiciones del destino turístico	0,758
Componente perceptual	0,929
Cuestionario general	0,924

**Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.**

## **Anexo 21. Análisis de validez.**

Criterios	R cuadrado
Servicios generales	0,811
Habitaciones	0,830
Gastronomía, bebida y recreación	0,817
Servicios e instalaciones adicionales	0,770
Condiciones del destino turístico	0,786

**Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.**