



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

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

**Título: Procedimiento para evaluar la imagen del Hotel Barceló
Solymer.**

Autor: Liandys Romillo Sigler

Tutores: DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela

DrC. Roberto Carmelo Pons García

Consultante: MSc. Yenisey León Reyes

Matanzas

Junio, 2018



PENSAMIENTO

“Bienaventurado el hombre que halla la sabiduría, y obtiene la inteligencia; porque su ganancia es mejor que la ganancia de la plata, y sus frutos más que el oro fino.”

Proverbios 3: 13-14



DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a todas las personas que me han amado y apoyado incondicionalmente.



AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han aportado su granito de arena, para que ahora, después de cinco años pueda concluir la carrera que marcó y marcará mi vida de aquí en lo adelante, por eso mil gracias a todos aquellos que hicieron lo posible y lo imposible por que llegara este momento, en especial:

A Dios por los años de vida que me ha regalado y haber estado a mi lado en todo tiempo, a mis padres por su apoyo incondicional y por nunca haberme fallado y poder contar con ellos siempre, a mi hermana y mi sobrina que amo tanto, a toda mi familia en general. A mis grandes y amados amigos Yasmani Sellera Fajardo y Leonid Pavlov, por su apoyo durante estos años, a Tomas Esteban Vargas que no me ha fallado jamás y a mi amigo Pablo por ayudarme cada vez que lo necesito.

A la familia Chávez de Boca de Camarioca, en especial a Vivian Chávez Domínguez, Marisol Chávez Domínguez y Xomaica Estiu por todo lo que han hecho por mí durante todo este tiempo, a mis grandes amigas Sara, Xiomara y Belkis que me han brindado su mano en todo momento.

A todos los trabajadores del Hotel Barceló Solymar por su ayuda, en especial a la señora Yoleisi de la Caridad Torres Bravo, a la señora Enma B. Calsadilla Hoyos, a mi fiel y más querida amiga Grey, a Tania Ibet Monzón Cruz y a la mejor capitana de salón del mundo Isabel Moreira Clemente.

A mis tutores los DrsC. Yanlis Rodríguez Veiguela y Roberto Carmelo Pons García, a mi profesora Yenisey León Reyes por su ardua ayuda para que esta investigación se realizara y por haber estado junto a mi todo este tiempo de preparación, a mis profesores por su formación educativa, a la Revolución Cubana, al Comandante Fidel Castro Ruz.

Por último pero no menos importante, todo lo contrario, a mi grupo, por su compañía durante todos estos años, por haberme hecho parte de ustedes y sobre todo por haberme soportado, los quiero y siempre estarán en mi corazón, no menciono a nadie en particular porque todos son igual de especial para mí.

A todos, ¡muchas gracias!



DECLARATORIA DE AUTORIDAD

Yo, Liandys Romillo Sigler declaro, que soy el único autor de este Trabajo de Diploma y autorizo a la Universidad de Matanzas y al Hotel Barceló Solymar de hacer uso del mismo de la forma en que estimen conveniente siempre y cuando se reconozca su autoría.



NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal.

Tribunal.



RESUMEN

La investigación titulada “Procedimiento para evaluar la imagen del Hotel Barceló Solymar”, concibe la evaluación de la imagen de un hotel con un enfoque multicriterio y multiatributo, donde se describe un procedimiento estructurado en dos etapas y nueve pasos, los métodos de investigación utilizados, son métodos teóricos, entre los cuales se encuentran: histórico-lógico, análisis-síntesis, inductivo-deductivo, y métodos empíricos, que se clasifican en cualitativos y cuantitativos, los primeros enmarcan, entrevista, observación directa, revisión de documentos, y los segundos, la encuesta y como herramienta, tormenta de ideas y el software SPSS. La investigación presenta como objetivo general: evaluar la imagen de los servicios hoteleros en el Hotel Barceló Solymar. Se captan los componentes de la imagen del hotel a partir de su conceptualización integradora, y se propone la encuesta como instrumento de evaluación, conformado a partir de preguntas estructuradas y no estructuradas según los componentes de la imagen de un hotel, se confeccionan preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple y una cerrada específica (dicotómica), en la cual se recoge el sexo de los encuestados. Se analizan e interpretan los resultados obtenidos y se verifica la validez y fiabilidad de los mismos, utilizando el paquete estadístico SPSS Statistics, versión 22. Los resultados obtenidos en la investigación permitieron evaluar la imagen del hotel, concluyendo en que la misma es positiva, planteando como característica única, la playa, existe inseguridad por parte de los clientes encuestados en repetir su visita a la instalación, planteando una mayoría, la mejora de la amabilidad por parte del personal, aportando, información relevante para la mejora de los servicios hoteleros. La investigación se estructura en: introducción, tres capítulos, conclusiones de la investigación, lo que se le recomienda a la instalación para la mejora de la imagen y los anexos.

Palabras clave: hotel, imagen, evaluación.



ABSTRACT

The investigation entitled “Procedures for the evaluation of the image of Barceló Solymar Hotel”, conceives the analysis of the image of a hotel with a multi-standard and multi-dimensional approach, where it is described a procedure structured in two phases and nine steps, the researching methods used are, theoretical methods, among which can be found: logical-historical, synthesis-analysis, deductive-inductive, and empiric methods, qualified in qualitative and quantitative, the first ones attend to, interviews, direct observation, checking of documents, , and the second ones, the survey, and techniques and tools, brain storm and SPSS. The investigation proposes as general objective: To evaluate the image of Barceló Solymar Hotel. Are adopted the components of the image of the hotel according to its integrative conceptualization, and it is proposed “the survey” as a measuring instrument, conceived by structured and non-structured questions to evaluate the components of one hotel, and conform open, closed questions, of multiple option and one specific closed (dichotomist) question where the sexuality is asked. The obtained results are analyzed and interpreted, and also, their validity and re-liableness, using the sadistic package IBM SPSS Statistics, version 22. The obtained results in the research allowed the evaluation of the image of Barceló Solymar Hotel, concluding that it is positive, as unic characteristic, the beach, there are uncertainties regarding the willingness of the visitors about repeating their visit to the hotel, most of them stating, the improvement of the kindness of the staff, lending relevant information for the enhancing of the hotel’s services. The evaluation is structured in: Introduction, three chapters, Conclusion of the investigation, what is recommended to the center for its development and the annexes.

Key words: hotel, image, evaluation.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL DE LA IMAGEN EN LOS SERVICIOS HOTELEROS	6
1.1. El Sector Turístico	7
1.2. Marketing Turístico	10
1.3. Definición de la imagen y sus componentes	13
1.4. Factores que influyen en la imagen turística	17
1.5. Relación entre imagen e identidad en la organización	19
1.6. Fundamentos teóricos para la evaluación de la imagen de hoteles	20
CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE HOTELES	24
2.1. Necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de hoteles	24
2.2. Propuesta del procedimiento para evaluar la imagen de hoteles	27
2.3. Métodos y herramientas	37
CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN EN EL HOTEL BARCELÓ SOLYMAR	41
3.1 Evaluación de la imagen del Hotel Barceló Solymar	41
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	68



INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI el turismo representa un fenómeno con repercusiones significativas tanto en el ámbito social, económico, y ambiental para el mundo. Actividad susceptible a todo tipo de variaciones en el contexto internacional en lo correspondiente a sucesos sociales, políticos, bélicos, económicos, fenómenos naturales, terrorismo, evidencia de ello, los sucesos terroristas ocurridos el 11 de septiembre de 2001 en las torres gemelas de *World Street* de *New York*, marcando cambios significativos para el turismo dado la incertidumbre en cuanto a seguridad del viajero, no solo en el continente americano, sino a nivel mundial, adherido a fenómenos naturales, tsunamis, terremotos, sequías, en momentos de crisis económica mundial, proporcionando un deterioro en el ascenso que se venía observando (Cumberbatch, 2014).

En la actualidad la aparición de nuevos mercados en tal sector, principalmente los emergentes, es una característica identificable, por lo tanto, se amplían para el consumidor las opciones de escoger el destino, cambios en estrategias de promoción, un empleo de marketing, reafirmando la necesidad de las nuevas tecnologías. La gestión de la tecnología y la innovación constituye una necesidad y proporciona oportunidad para las empresas, no como un elemento estático sino en constante movimiento y cambio, actuando como un factor primordial para enfrentar la competencia y para el logro del progreso institucional, y como ventaja competitiva en la gestión estratégica (Cumberbatch, 2014).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en sus estudios realizados sobre las perspectivas turísticas, considera que la ascendencia continúa y que solo ocurrirán intervalos de retroceso o inercia en correspondencia al contexto internacional (ONEI, 2017).

Los destinos están constituidos por instalaciones que ofrecen al turista alojamiento enfocado a la modalidad turística en que se encauza la investigación, es decir, hoteles de sol y playa. La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer una instalación hotelera, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias, qué ofrece, para quién, por qué y cómo,



permite no solo conocer, sino comprender el mercado, para conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo (Serra, 2002).

También implica estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. La heterogeneidad del turismo y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista, hacen que sea una ardua tarea (Serra, 2002).

El autor considera que la competencia turística está dada por la rivalidad existente entre las diferentes entidades hoteleras, a partir de la interrelación conjunta de los servicios que ofrecen, proporcionando resultados eficientes mediante la puesta en práctica de sus capacidades, para el cumplimiento del logro final, la satisfacción del cliente, lo que lleva a la reflexión y al cuestionamiento de cuáles son los cambios en el panorama económico actual, su repercusión en el enfoque de marketing y las tendencias que marcan el turismo de este siglo. Una de las variables esenciales que genera rivalidad lo constituye la imagen, en los hoteles, posee un lugar importante y creciente de investigación, debido a la influencia en el comportamiento de los turistas.

Es notoria la necesidad que manifiestan los gestores en turismo de posicionar las entidades hoteleras a través de la identificación y diferenciación en la mente de su público objetivo. Esta situación deriva en acciones de posicionamiento concreto en la mente de los actores, siendo la comercialización el objetivo primordial en su gestión, por lo tanto, el marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico (Muñoz, 2015).

Schuster y Sullivan (2008), plantean que la imagen hotelera ha sido conceptualizada como la consistencia de distintas imágenes cognitivas que se enfocan en los atractivos físicos tangibles e intangibles del sitio. Desde la década del 70 del siglo XX, numerosos estudios han intentado conceptualizar y delimitar el concepto de imagen turística y los autores ejemplo de ello son: Baloglu y McCleary (1999), Batista y González (2016), Batista y González (2017). Existen diversas investigaciones,



donde muchos autores comparten la idea de que este es un término subjetivo (Moreno y Beerli (2012), Batista y González(2016) y Batista y González (2017)).

Cuba no está exenta de esta realidad, el turismo presenta un alto nivel de crecimiento en la última década, implantado en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, aprobados el 18 de abril del 2011, la necesidad de crear, diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias al alojamiento, para priorizar el desarrollo de las modalidades: turismo de salud, marinas y náutica, golf, turismo de aventura y naturaleza, parques temáticos, crucerismo, historia, cultura y patrimonio, convenciones, congresos y ferias, entre otras, con el objetivo de captar divisas para la economía cubana (PCC, 2011).

El clima proporciona potencialidades atractivas para los turistas de todas partes del mundo, haciendo de Varadero un destino atractivo como principal balneario, con playa que se extiende por 21 km de arena blanca y fina, excepcional clima dado por las agradables temperaturas durante todo el año, promedio 25 grados Celsius, poca humedad relativa, sobre el 79% y 274 días soleados, convirtiéndolo en un escenario ideal para el turismo de sol y playa, cerrando el 2016 con 52 hoteles y 20 696 habitaciones, de ellas el 84% de alto estándar Desde el 2008, acoge anualmente 1 millón de turistas extranjeros, con 1,5 millón al cierre del 2016, lo que representa el 40% de los clientes que arriban a Cuba para alojarse (MINTUR, 2017).

El Hotel Solymar Barceló, fue inaugurado 12 de Diciembre del 1998, ubicado en Carretera “Las Américas” Km 3, Varadero, la instalación ofrece servicios de alojamiento, restauración, complementarios y de animación, se ofertan además otros servicios como: bodas, cenas románticas, cenas en la playa, mini-club, parque infantil, gimnasio, sauna, masajes, sala de juego y áreas deportivas, servicio náutico y clases de buceo, servicio médico y de cruz roja. Ventas de otros productos opcionales como, tiendas, puntos de artesanías, alquileres de autos, motos y bicicletas, cambio de monedas, entre otros, destinados a turismo de familia, nacional e internacional.



Situación problemática

En estudios anteriores se evidencian problemas que afectan la calidad de los servicios ofertados en el hotel, muchos se encuentran asociados a la fiabilidad, tangibilidad y capacidad de respuesta. Dentro de las principales debilidades detectan los clientes en encuestas aplicadas en sus quejas y sugerencias en el *Trip Advisor* son:

Deterioro y problemas de sistema de clima, deterioro y falta de mantenimiento de la planta hotelera, insuficiencia en la limpieza, insuficiencia en la capacidad de respuesta, insuficiencia en la atención del personal de servicio, lenta comunicación (internet y wifi), problemas con la calidad y variedad de las comidas.

Problema de investigación: ¿Cómo evaluar la imagen de los servicios del Hotel Barceló Solymar?

Objeto de estudio: marketing de los servicios hoteleros.

Campo de acción: imagen de los servicios en el Hotel Barceló Solymar.

Objetivo general: evaluar la imagen de los servicios en el Hotel Barceló Solymar.

Preguntas científicas:

1. ¿Qué elementos teóricos conceptuales son determinantes para establecer el rol e importancia de la imagen en los servicios hoteleros?
2. ¿Cómo diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen en hoteles?
3. ¿Cómo validar el procedimiento para la evaluación de la imagen de los servicios en el Hotel Barceló Solymar?

Tareas de investigación:

1. Establecimiento de los elementos teóricos conceptuales para el rol e importancia de la imagen de los servicios hoteleros.
2. Diseño de un procedimiento para evaluar la imagen en hoteles.
3. Validación del procedimiento establecido para evaluar la imagen de los servicios en el Hotel Barceló Solymar.

Los métodos de investigación a utilizar son métodos teóricos: histórico-lógico, análisis-síntesis, inductivo-deductivo, y dentro de los métodos empíricos:

- Cualitativos: observación directa, la revisión de documentos, la entrevista.
- Cuantitativos: la encuesta.



- Técnicas y herramientas.
 - ✓ Tormenta de ideas
 - ✓ SPSS Statistics, versión 22

Para lograr el objetivo general propuesto la investigación que se concibe es de tipo exploratoria – descriptiva. La misma se estructura en: Introducción, tres capítulos, conclusiones de la investigación, lo que se le recomienda a la instalación para la mejora de la imagen, bibliografía y los anexos.

Los capítulos propuestos son los siguientes:

Capítulo I: Fundamentación teórica conceptual de la imagen en los servicios hoteleros.

Capítulo II: Procedimiento para la evaluación de la imagen en hoteles.

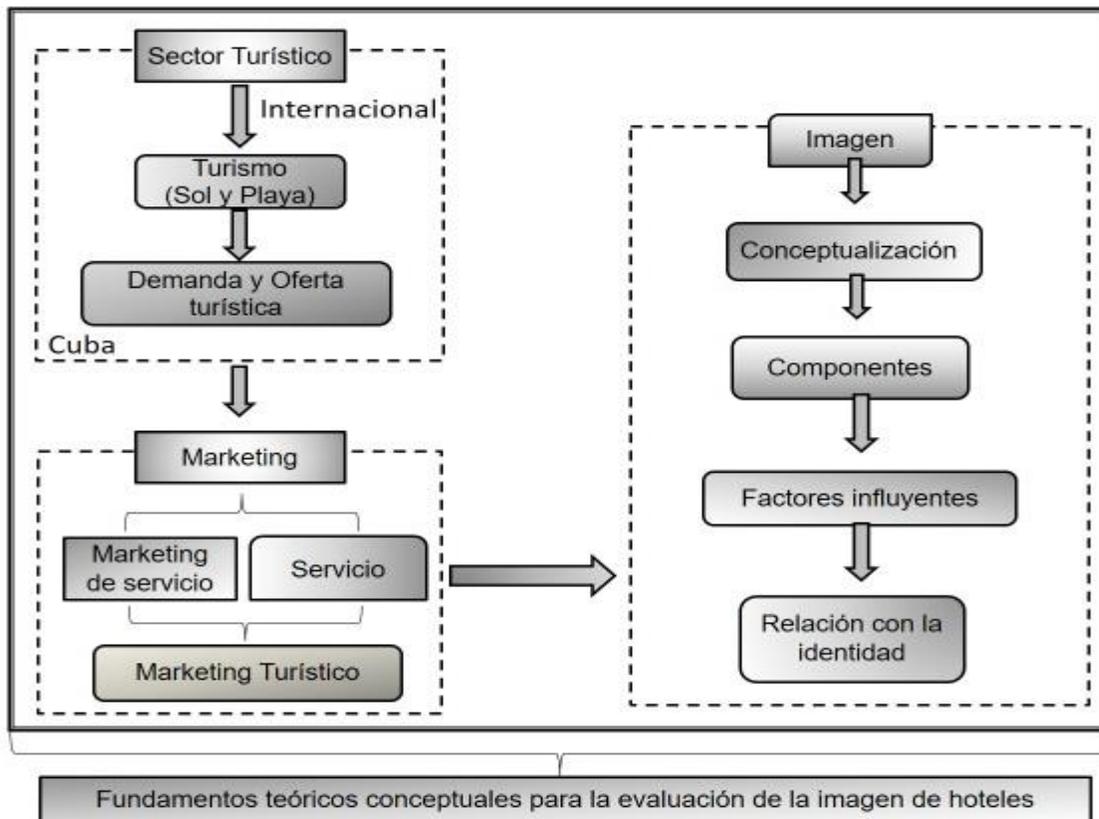
Capítulo III: Validación del procedimiento para la evaluación de la imagen en el Hotel Barceló Solymar.



CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL DE LA IMAGEN EN LOS SERVICIOS HOTELEROS

El turismo constituye en la actualidad uno de los sectores de más alto nivel de crecimiento, con ello, una gran diversificación producida en las características, necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, lograr un adecuado funcionamiento de variables estratégicas, posicionando a la entidad en una situación altamente competitiva, constituye un reto. La necesidad de mejora de la imagen de una entidad hotelera como componente fundamental en la decisión de compra del turista, permite abordar en este capítulo los fundamentos teóricos del constructo imagen en los servicios hoteleros, siguiendo para ello el hilo conductor que se muestra 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.

Al acercarse el fin de este milenio, el turismo se convierte en uno de los sectores más importantes del mundo, para su dilucidación nada mejor que citar la definición dada por la organización que lo promueve, la OMT(Organización Mundial del Turismo) : las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (OMT, 2001).

En la actualidad existen varios tipos de turismo en correspondencia a la satisfacción de la necesidad del individuo: turismo de lujo, cultural, rural, de naturaleza, educativo, gastronómico, de tercera edad, sol y playa, constituyendo este último el de mayor demanda. Para su desarrollo, los hoteles deben presentar una serie de características en correspondencia a las exigencias de los consumidores (Vargas, 2013). Según Jafari (1994) citado por Serra (2000), se puede definir al turista como la persona que se encuentra lejos de su hábitat habitual.

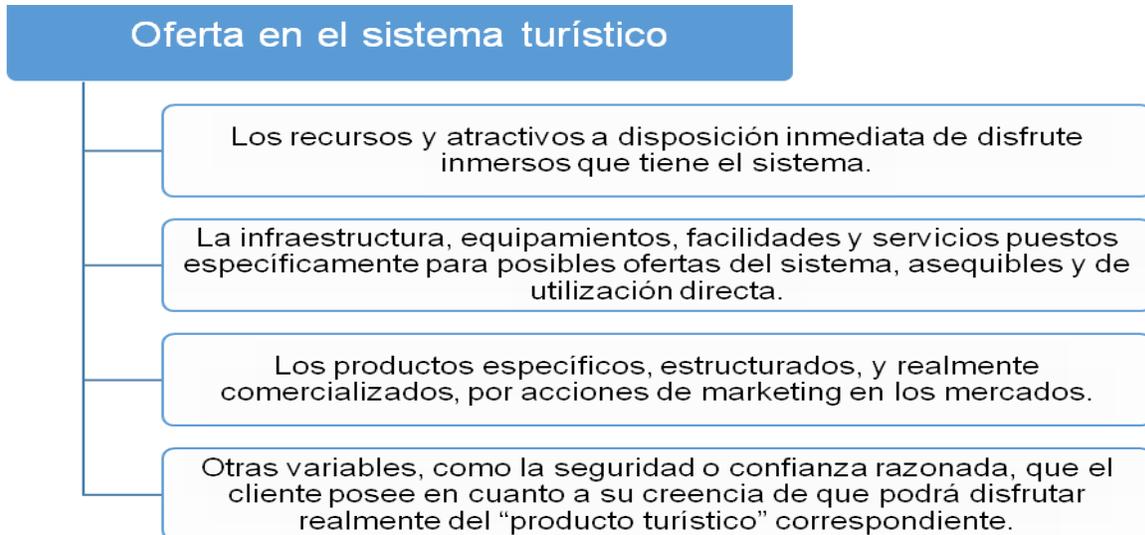
El turista tiene en cuenta a la hora de elegir las preferencias de su estancia en el sitio turístico, el clima, es decir, que sea un lugar el cual tenga casi garantizado la presencia del sol por la buena temperatura de la zona, también otro punto importante es la calidad de las playas, ya sea por amplitud, por el tipo de arena, o porque sea un rincón paradisiaco, tiene en cuenta la posibilidad de encontrarse un establecimiento hotelero en el que pueda disponer de servicio de comida próximos al lugar donde se encuentra la playa, como otros servicios y disponer de ellos, por ejemplo, amachas para poder descansar encima de un sitio confortable y no en la arena (Vargas, 2013).

La oferta genérica comprende todos esos bienes y servicios que se disponen para que alguien pueda comprarlos y/o consumirlos, de acuerdo con Mowlana y Smith (1993) y Muñoz (1994), la oferta agregada de un sistema turístico es, si no de difícil evaluación en función de unos criterios, y sí de costosa comparación con sistemas competitivos, teniendo en cuenta que para diferentes mercados y consumidores, cada elemento puede conllevar diferentes criterios de valoración, configurándose en un sistema turístico de diversas maneras (Pons, 2000), como se muestra en la figura



1.2.

Figura 1.2. Configuración de la oferta en el sistema turístico.



Fuente: Tomado de Pons (2000).

La demanda turística, parte esencial dentro del sistema turístico, es definida por Cooper y Fletcher (1993): el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual. Esta definición resulta bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón, teniendo en cuenta este aspecto, clasifican la demanda turística en tres grandes grupos (Pons, 2000) , como se muestra en el anexo 1.

Se hace necesaria la referencia a los componentes y relaciones generales que caracterizan el funcionamiento del sistema turístico, acercándonos a la definición de demanda y oferta en dicho sector como conceptos claves que determinan las particularidades de los estudios de imagen en él (Esteve, 2008). El modelo dinámico conceptual del sistema turístico se representa en el anexo 2.

En Cuba el turismo emerge como prioridad en el futuro económico al inicio de la década de los noventa, ante la necesidad de que un grupo de sectores económicos garantizaran crecientes aportes netos de divisas en el corto plazo (PCC, 2011). Bajo estas condiciones el turismo se convirtió en el sector más dinámico de la economía



absorbiendo aproximadamente una cuarta parte de las inversiones efectuadas en el país. La Resolución Económica aprobada en el V Congreso del PCC en 1997, incluye los principios de desarrollo de la economía cubana para los próximos años, donde se planteaba la necesidad de que el turismo juegue un papel determinante, en el crecimiento económico, como captador de divisas frescas, dejando de ser una actividad económica coyuntural para convertirse en un factor estructural de la economía cubana, que aporta a la misma (tabla 1.1).

En los congresos del partido realizados en los años 2011 y 2016 respectivamente, se plantea la necesidad del continuo desarrollo de la actividad no estatal en alojamiento, gastronomía, y otros servicios como oferta turística complementaria a la estatal (Lineamiento 212), (PCC, 2016).

Tabla 1.1. Ingresos asociados al turismo internacional.

Concepto	Millones de pesos convertibles				
	2012	2013	2014	2015	2016
Total	2 971,6	2 972,8	2 925,0	3 303,8	3 605,9
Ingresos por turismo internacional	2 325,6	2 325,1	2 367,3	2 600,8	2 907,1
De ello: Sector no estatal	358,3	365,0	378,9	485,2	537,3
Ingresos por transporte internac	287,7	282,7	178,8	217,8	161,5

Fuente: Anuario Estadístico de Cuba 2016, Ed. 2017.

Tabla 1.2. Visitantes por países.

Concepto	Unidad				
	2012	2013	2014	2015	2016
Total	2 847 255	2 862 273	3 013 584	3 540 175	4 009 169
De ello: Principales emisores del destino Cuba					
Canadá	1 071 974	1 106 004	1 175 285	1 300 405	1 205 809
Comunidad cubana en el exterior	384 181	373 371	361 210	390 111	427 747
México	78 670	84 943	83 112	105 767	131 353
Rusia	87 518	71 200	70 130	44 208	65 386

Fuente: Anuario Estadístico de Cuba 2016, Ed. 2017.

Cuba se preparó para recibir en 2017 a 4,2 millones de turistas extranjeros con prioridad para las inversiones en nuevas instalaciones y mayor calidad en la oferta del sector, además Mayda Álvarez¹, indicó el récord de 4 millones de visitantes

¹Viceministra del Turismo en Cuba publicado en un programa de la televisión estatal dedicado a las perspectivas del sector.



internacionales alcanzado por la isla en 2016, significando un crecimiento del 14,5% con relación al 2015, (tabla 1.2). Señala que hay "insatisfacciones" y quedan "retos" en el avance en cuanto a la calidad de los servicios, en la efectividad de inversiones para garantizar la vitalidad y la imagen de las instalaciones turísticas, mejorar la comercialización y lograr una mayor diversificación del producto turístico (MINTUR, 2017).

Solo si sabemos actuar bajo una cultura de marketing seremos capaces de adaptar nuestra actividad a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo.

1.2. Marketing turístico.

Acerca de marketing una de las definiciones más reconocidas la aporta Kotler (1997), es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. La investigación de mercado no es una resolución, ley o reglamentación, definido en términos generales, sino que es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, como todo proceso es representado por un conjunto de actividades que se encuentran mutuamente relacionadas o que al interactuar juntas las convierten en resultados como se muestran en la figura 1.3, (Kotler y Armstrong, 2012).

Figura 1.3. Proceso de Marketing.



Fuente: Tomado de Kotler y Armstrong (2012).



La Asociación Americana de Marketing conceptualiza el marketing en diversos años en correspondencia a las tendencias del mercado, en 2007 señala que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general (Monferrer, 2013).

El autor considera que el marketing no es más que estrategias de ventas que llevan a cabo las empresas en correspondencia a las tendencias actuales que influyen en el sector en cuestión, enfocadas a satisfacer la necesidades y deseos potenciales de los clientes, para así lograr un lugar importante en la mente del público objetivo, obteniendo valor² de los mismos (monetario y activo).

Antes de conceptualizar marketing turístico, primeramente debemos definir el marketing de los servicios pero para ello es necesario puntualizar que sería servicio.

Según la Asociación Americana de Marketing citado por Molina (2016), define los servicios como: actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos.

El Marketing de Servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.

Este presenta una serie de características:

- Intangibilidad: los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma, intangible.
- La heterogeneidad/variabilidad: dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Por ejemplo: vas a tu local preferido a comprar un

² El autor comprende el valor como la expresión cualitativa y cuantitativa, que recibe del cliente al consumir el producto.



café, el sabor del café puede ser el mismo en cada pedido, pero los servicios que brindan el mismo personal pueden ser sumamente diferentes en cada atención.

- Perecedero: los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Por ejemplo, un cliente insatisfecho con los servicios de una aerolínea no puede devolver el servicio de atención que se le ha prestado. A lo mucho no volverá a viajar con esa aerolínea.
- Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo: se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo. Por ejemplo: un corte de pelo es entregado y consumido por un cliente de forma simultánea a diferencia de, por ejemplo, una hamburguesa para llevar que el cliente puede consumir incluso después de unas pocas horas de comprarla.

Con el fin de contribuir al desarrollo y calidad de los servicios, los destinos turísticos perfeccionan sus políticas de ventas, el marketing constituye una herramienta imprescindible para ganar cuota de mercado en el entorno competitivo actual, lograr un turismo sostenible y sustentable, satisfacción del cliente, representa un reto para las empresas del sector, definiendo a continuación el marketing turístico.

Según Krippendorf (1971), define al marketing turístico como: “la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma un beneficio apropiado”. En su definición no plasma la necesidad de trabajo conjunto, es decir, marketing colaborativo, para junto a las agencias de viajes, entidades dedicadas a la transportación, entre otras, para lograr su objetivo, vender para obtener beneficios.

Para Figuerola (1985) es: la acción llevada a cabo por las empresas e intermediarios turísticos, de conducir a la demanda, tanto al conocimiento como al disfrute de los bienes y servicios que la actividad turística le ofrece. Se refiere solamente en cómo influye en la demanda sin contar en la gestión que permite incitar a la misma.

El autor considera que el marketing turístico no es más que, a partir de la



identificación de los mercados, que desean, cuándo, cómo, dónde, características que prefieren, los destinos turísticos en conjunto con las empresas que actúan en las actividades de ocio y recreación, proporcionando las facilidades adecuadas para su obtención, establezcan estrategias que logren la venta del producto turístico.

Dentro del marketing turístico, la imagen constituye una de las herramientas de mayor importancia, su utilización para influir en la percepción que tienen los clientes de los hoteles y al que asocian determinados valores, tales como, confianza, credibilidad, responsabilidad social y medioambiental, seriedad, y así transmitir y saber reflejar la personalidad confeccionando un diseño acorde a ello, para provocar interés en el mismo. Poseer una marca, un logo, un nombre es capaz de influir en el comportamiento de los consumidores. Si una marca posee credibilidad, transparencia, valor y singularidad puede llegar a ser muy poderosa. En el mercado actual en el que nada es estable, todo parece cambiar por momentos, es importante lograr una ventaja competitiva, algo que sea difícil de imitar y que perdure en el tiempo. Conseguir una buena imagen corporativa es una manera de posicionamiento y diferenciación (Rubio, 2016).

1.3. Definición de imagen y sus componentes.

El término imagen, se refiere a una recopilación de creencias e impresiones basadas en un proceso de adquisición y análisis de información proveniente de varias fuentes. Dicha recopilación se da durante un período de tiempo y resulta en una construcción mental aceptada internamente (Assael, 1984).

La imagen de una entidad, no es más que la suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre el lugar a decir de Kotler y Haider (1994). Se puede definir, como una expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y percepciones emotivas que una persona tiene de un objeto o lugar específico, según Baloglu y Brinber (1997). Constituye el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones, dígame conocimientos, que posee el público sobre una institución en particular, a criterio de, Sanz de la Tajada (1994), Costa (2007), Beerli y Martín (2008) y Duffus (2009).

La imagen organizacional es importante para organizaciones que pretenden ser



competitivas y garantizar su permanencia en el mercado en el corto, mediano y largo plazo con una demanda creciente por los productos y/o servicios que ofrecen. La imagen percibida por todos los públicos y audiencias de una organización, así como por los empleados, tiene repercusiones en el funcionamiento eficaz de las organizaciones (Druteikiene, 2011, Patlán y Martínez, 2016).

Este concepto, en sus diferentes vertientes resulta de gran importancia en la sociedad actual. Desde el campo audiovisual (cine, televisión, informática, videojuegos), hasta en la imagen personal, identificadora de cada individuo y al mismo tiempo integradora socialmente, es un constructo cuyo estudio resulta fundamental en el mundo actual. Esto mismo sucede con la imagen de un producto o servicio, que por un lado lo identifica entre los potenciales consumidores y por otro lo integra en el mercado diferenciándolo de su competencia, por ello se convierte en un elemento clave en los estudios de marketing e investigación del consumidor (Picón y Varela, 2013).

Es un concepto abstracto que incorpora las influencias tanto de la publicidad realizada en el pasado, como de la reputación y la propia evaluación de la alternativa. Es similar a las expectativas del individuo. De un hotel, es comprendida como la imagen creada en los turistas, es un elemento clave y central en la comercialización de los recursos turísticos. Al mismo tiempo la imagen diferencia los hoteles e influye en el proceso de decisión de viaje respecto a un lugar específico, por lo que constituye un componente principal para promoverlos, siendo de gran importancia en el turismo la promoción, debido a que este es un servicio intangible, es una experiencia real la cual no puede ser inspeccionada antes de comprar (Gueira, 2013).

Componentes de la imagen.

En relación a la imagen turística, las investigaciones tradicionales otorgaban importancia al plano cognitivo de la misma, mientras que estudios recientes plantean la presencia de evaluaciones, tanto de tipo cognitivo como afectivo.

Según la cita de Gandara y Torres (2004) que analizan la importancia de la imagen del destino turístico dada por la OMT (2001), destacan que la decisión de compra por



parte del consumidor turista se orienta por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, dado que el riesgo percibido es más alto. Por lo tanto, la imagen que existe en la mente del consumidor sobre un hotel o un servicio concreto, se transforma en decisiva para el proceso de toma de decisión y afecta al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad.

Según Bigné y Sánchez (2001) citado por San Martín (2005) consideran que la “representación mental” o la “percepción global” del turista acerca del lugar son los principales conceptos evocados por los investigadores a la hora de definir la imagen. De esto se desprende el marcado carácter subjetivo de la imagen turística. Se expone un enfoque ampliamente extendido en la literatura e identifica la existencia de tres continuos en torno a los que puede delimitarse la imagen percibida de hoteles, es posible analizarla según tres continuos bipolares, atributo–holístico, funcional–psicológico y común– único (San Martín, 2005).

El componente único refleja el carácter que pueden tener tanto las impresiones (atributo-holística) como las características (funcional-psicológica) según sea comunes para la mayoría de los hoteles o únicas para cada uno de ellos. Según Bigné y Sánchez (2001) el componente único de la imagen posee importantes implicaciones estratégicas puesto que supone una “fuente de diferenciación y ventaja competitiva”(Méndez, 2011).

Existe cada vez mayor consenso en ubicar las evaluaciones que realiza un individuo acerca de la imagen de los hoteles en dos planos: tanto en el plano cognitivo como en el plano afectivo. Diversos trabajos sostienen que el componente cognitivo de la imagen se refiere a las creencias y el conocimiento del individuo sobre los atributos de la instalación, mientras que el componente afectivo se corresponde con sus sentimientos hacia el lugar, esta relación entre ambos planos sería entonces de complementación y excede las propiedades físicas de la entidad hotelera (San Martín, 2005).

En el caso del turismo, la imagen se compone tanto de percepciones de atributos y atractivos individuales como de una percepción holística del lugar. La naturaleza predominantemente intangible y experiencia de los atributos turísticos conllevaría



que predomine la imagen holística en el proceso de evaluación del individuo. San Martín (2005). Cabe destacar el aporte de Baloglu y Mc Cleary (1999) citado por San Martín (2005) los cuales establecen que la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del lugar, y un componente afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino. De este modo, se conforma una imagen turística en la que ambos componentes contribuyen a la formación de la imagen turística total.

El componente afectivo se relaciona con los sentimientos del turista hacia el lugar o destino, los cuales evocan todo tipo de sentimientos, tanto de carácter positivo como negativo. De acuerdo, entonces con este planteamiento por el que aboga la corriente de investigación actual, la imagen de destino debe considerarse como un fenómeno multicriterio y multiatributo. La coexistencia de los criterios y atributos cognitivos y afectivos en el estudio de la imagen permite, de este modo, comprender mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas, sino que también incluye los sentimientos de la persona hacia el lugar (Andrade, 2012).

En correspondencia al componente conductual, para Costa (2007), 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. Según Díaz (2003) identifica a la imagen de una marca (empresa, institución, lugar, persona) 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 y Martín, 2008). Dentro de este componente debemos destacar que en el proceso de motivación hacia una determinada conducta las imágenes compiten unas con otras (Duffus, 2009).

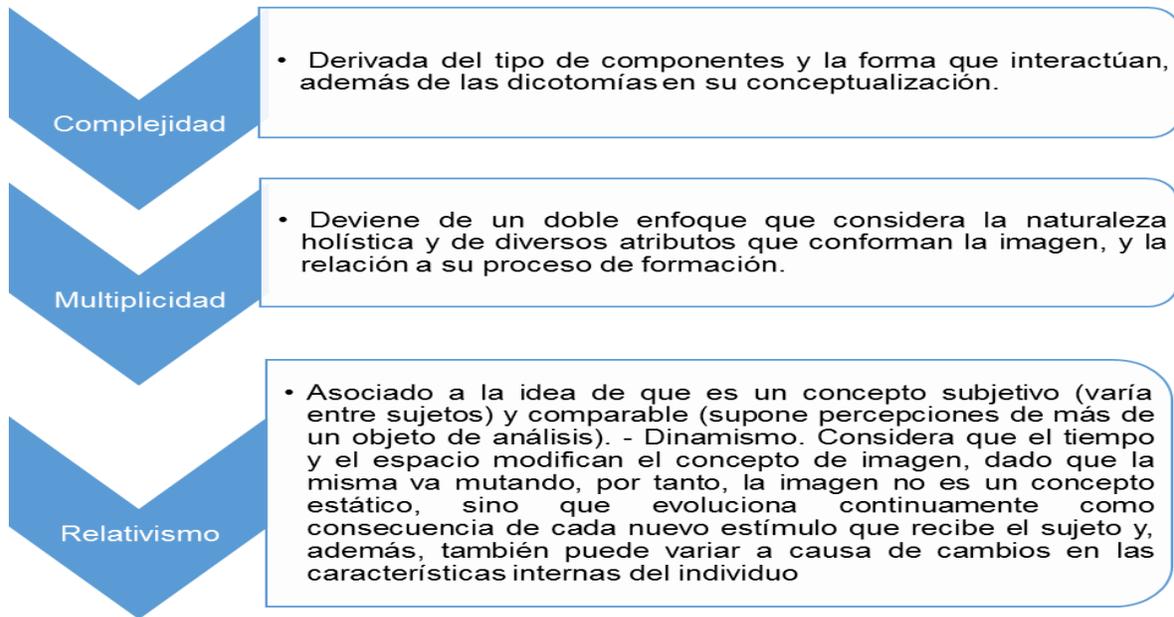
Por otra parte, Gallarza (2002) citado por Andrade (2012), proponen un modelo teórico que define la naturaleza de la imagen según tres características que se muestra en la figura 1.4.

Al revisar la literatura y hacer un estudio profundo de los conceptos de imagen de los hoteles de los diferentes autores, se deriva que es la representación mental de un



individuo (turista) hacia un lugar de ocio o recreación, determinada en correspondencia a la percepción del mismo en cuanto a los criterios y atributos que la conforman y que esta puede ser distorsionada en el transcurso de consumo del servicio en correspondencia a la influencia recibida.

Figura 1.4. Características de la naturaleza imagen según el modelo teórico.



Fuente: Tomado de Andrade (2012).

1.4. Factores que influyen en la imagen turística

Existen tres factores que influyen directamente en la imagen, que a partir de la percepción puede producir satisfacción o no, del servicio ofertado (figura 1.5).

Figura 1.5. Factores que influyen en la imagen.



Fuente: Elaboración propia.



1. Fidelidad del turista

La capacidad que tenga la instalación turística de proporcionar a los visitantes una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen percibida, generará mayor o menor nivel de lealtad hacia el mismo, mostrada tanto en la intención de repetición como, recomendación de la entidad (Court y Lupton, 1997). Así, podemos afirmar que la imagen percibida debe acercarse lo más posible a la imagen pretendida por el emisor y a la finalmente emitida, para garantizar el éxito del destino (Valls, 1996). Si la estrategia es defensiva y se centra en fidelizar a los clientes actuales, como si es ofensiva y pretende conseguir nuevos clientes, la personalidad pública e imagen del destino es un factor crítico para alcanzar el éxito (Duffus, 2009 y Moreno y Beerli , 2012).

2. Nacionalidad

Muchos de los trabajos empíricos examinan la nacionalidad vinculándola a la cultura. Pizam y Sussmann (1995), afirman que la nacionalidad es un elemento que influye en el comportamiento del consumidor y, por consiguiente, relacionado con otras variables, puede ayudar a entender dicho comportamiento. Así, las características y los valores culturales de una nacionalidad afectan el comportamiento y el pensamiento de los individuos, si bien, el conocimiento de cómo los consumidores de los diferentes países evalúan los servicios, es muy limitado (Moreno y Beerli, 2012). Es necesario acometer una mayor investigación sobre las posibles diferencias existentes en la percepción de los atributos en turismo, dependiendo de las nacionalidades de los mismos (Mei y Dean, 1999).

3. Motivaciones

Por otra parte, las motivaciones también influyen de forma crítica en el proceso de toma de decisión y selección del destino por parte del turista. Las motivaciones se definen como un estado de la mente significativo, que predispone al turista suficientemente para viajar, y que es entendido por otros como una explicación para la decisión de viajar (Dann, 1981).

Según Baloglu y McCleary (1999), afirman que la imagen de un hotel está muy relacionada con los beneficios buscados (motivaciones) por el turista, así, la relación



entre las motivaciones y sus antecedentes ostenta una clara relación con la imagen. En la literatura consultada se refleja la importancia de cada atributo en la percepción holística, en función de las motivaciones de los turistas. Las motivaciones dependen también de las características de los turistas, tanto de los propios factores comentados previamente (fidelidad al destino, nacionalidad), como otras características personales de los individuos: género, edad y composición del grupo de viaje (Moreno y Beerli, 2012).

1.5. Relación entre imagen e identidad en la organización.

Para relacionar la imagen con la identidad, primeramente, se hace necesario conceptualizar la identidad (la imagen se conceptualizó anteriormente), existen varios autores que exponen sus criterios en cuanto su significado.

Al respecto, Tanda (2011) señala que "...la identidad es un proceso que consiste en reconstruirse, que le permite mantener y conectar las constantes de sus ingredientes y elementos originarios con aquellos incorporados que adquirieron arraigo y permanencia".

Cabrera (2014) considera que la imagen como resultado de su identidad proyectada, solo será tomada en cuenta por los turistas, siempre y cuando ésta constituya una oferta de valor, ya sea en términos de beneficio o de credibilidad. Por tanto, se asume que la identidad y la imagen tienen una relación de correspondencia muy estrecha, e inciden directamente en la gestión de los servicios de un hotel, como en el destino turístico.

Es decir, la identidad no es más que la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos; por tanto, se puede asumir que una de las características fundamentales de la cultura es distinguir a un grupo de otros grupos, así, la cultura y la identidad están entrelazadas, y por tanto, la concepción que se asuma para cultura definirá la concepción correspondiente a la de identidad (Duque y Carvajal, 2015).

Los visitantes tienen que sentir que presentan identidad social positiva, ya que esto genera diferentes resultados positivos. En el proceso de constitución de la identidad mediante el cual los atractivos generados por la misma llegan a convertirse en



atractivos de la imagen externa, a la vez que contribuyen en los principios de autodefinición de la organización, logrando no solo buenos resultados en la mente de los consumidores, sino en su audiencia externa, que refuerzan su sentido de identificación con el lugar donde trabajan y en el que conforman un equipo en continuo crecimiento (Duque y Carvajal, 2015).

Gioia (2000) citado por Duque y Carvajal (2015), exponen un modelo importante en la teoría de la relación entre identidad e imagen de la organización en el que se enfocan los dos específicamente en la audiencia interna y lo basan en las preguntas claves que deberían hacerse cualquier entidad a la hora de mejorar su reputación. Por eso las plantean como la base para identificar las falencias que se hayan y poder tomar decisiones acerca de cuál es más conveniente atacar o si es necesario trabajar en las dos paralelamente; gracias a esto se decide si el enfoque debe estar en sí mismo como organización o el problema radica en cómo los actores externos la perciben, como se muestra en el anexo 3.

Según Carrillo y Ruao (2005), en cualquier organización existe la necesidad de planificar la presentación pública de su identidad en la línea de conseguir imagen a corto plazo y reputación a largo plazo. Es decir, es un factor determinante en el éxito o fracaso que pueda tener la organización en la mente de sus diferentes audiencias a lo largo de su historia.

1.6. Fundamentos teóricos para la evaluación de la imagen de hoteles.

Lo que se evalúa no es el objeto en sí (hotel), sino una característica del mismo (imagen). En la década de los años 50 comenzó el estudio de la imagen, se consideraba casi imposible evaluarla, 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. En consecuencia se puede afirmar que hasta hace poco tiempo la evaluación de la imagen se realizaba de modo extremadamente y exclusivamente subjetivo (Sanz de la Tajada, 1994).

En la literatura especializada en el tema se identifican dos grandes metodologías para evaluar la imagen, los no basados en atributos, principalmente técnicas explicativas, y los basados en atributos, en los que se aplican técnicas cuantitativas,



cuyos enfoques no son excluyentes, sino que se recomienda aplicar ambos siguiendo etapas diferenciadas y secuenciales. Actualmente se han puesto a punto una serie de métodos de apreciación y de síntesis de los elementos cualitativos así como metodologías precisas de análisis y medida de las imágenes relativas de un conjunto de atributos de las empresas.

Existen dos grandes núcleos metodológicos genéricos para evaluar 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 y Minguez (1996), refiriéndonos a continuación de manera sintética a ambas.

Lo que hace específica la investigación de la imagen es la metodología que se aplique, no las técnicas que se utilicen, ya que estas son convencionales (Villafañe y Minguez, 1996). Los procedimientos para evaluar 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. Lo importante es, qué debemos hacer con dichos recursos para mejorar la eficacia en la gestión de la entidad, mejorando así su posicionamiento competitivo. Esto hace necesario un procedimiento para evaluar la imagen (Díaz, 2003)

Algunos autores incluyen el enfoque del problema denominando, auditoria de imagen, la cual no es más que la metodología específica para el análisis de la imagen empresarial. La propuesta metodológica más completa en este sentido está hecho 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 (Cheng y Li, 2001). Para ello el desarrollo de la auditoria 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 genéricas 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 del 2do 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 evaluar 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.

La metodología propuesta por Sanz de la Tajada (1994) para evaluar la imagen de empresas coincide con las siguientes fases de los autores: Peiró, Martínez y Tur (1999), Díaz (2003), Kuo y Ching, An y Tien (2006)

- Estudio de Gabinete: consiste en recopilar de los estudios realizados anteriormente por la empresa, información útil para la nueva investigación.
- 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. La intención principal es conocer si toda la información recogida está representada en los criterios y atributos y además dar la oportunidad de que el entrevistado, dentro de los objetivos de la investigación, transmita la información que posee. Los resultados de las entrevistas en profundidad van a dibujar un mapa que define el conjunto de elementos que inciden notablemente sobre el objeto de estudio.
- 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 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.



CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN EN HOTELES

En el capítulo I quedan explícitas las formas fundamentales de evaluación de la imagen referida a las empresas en general, este capítulo se diagnosticará como base para desarrollar un procedimiento que permita proceder a evaluarla en hoteles.

Como punto de partida, se determinará el instrumento de evaluación más usado por autores en las diferentes bibliografías y la cantidad de atributos a evaluar, los tipos de escala de medida y la puntuación correspondiente, establecer todos aquellos aspectos que se deben tomar en cuenta según la metodología aplicada en correspondencia a la conceptualización de la imagen. En un segundo momento, se realiza la propuesta de un procedimiento estructurado en etapas y pasos para la evaluación de la imagen con enfoque integrador, explicándose el mismo detalladamente.

2.1. Necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de hoteles.

Un procedimiento es un algoritmo, en otras palabras, instrucciones seriadas que llevan a un objetivo predeterminado. El procedimiento que se propone es el cauce formal de una serie de hechos en que se concreta la actuación administrativa para la realización de un fin. Tenemos que el procedimiento para evaluar la imagen de hoteles, se configura como 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 los servicios hoteleros (Duffus, 2009). La evaluación o medición es una de las vertientes principales reportadas en la literatura sobre la imagen de destino turístico y específicamente en hoteles, desde que comenzó a ser abordada como objeto de estudio en la década del 70.

En la bibliografía consultada, junto a un número considerable de estudios teóricos, aparecen un grupo de investigaciones en las que se realizan evaluaciones de imagen en hoteles, con diversos objetivos, y por consiguiente, con distintas metodologías que básicamente se apoyan en los lineamientos generalmente de la metodología de la investigación científica. El objetivo de muchos de estos estudios, no es



precisamente la evaluación de la imagen, sino la verificación empírica de criterios teóricos relacionados con la operacionalización del constructo, su formación, y su repercusión en el comportamiento del consumidor (Beerli y Martín, 2008).

Para evaluar la imagen es necesario tener un enfoque conceptual, el cual fue abordado a cabalidad en el capítulo I.

Considerando el concepto más general de imagen según Assael (1984), es posible afirmar que la evaluación de la imagen de hoteles se fundamenta en la evaluación de la imagen en general, sin embargo, la naturaleza más compleja y diversa del producto turístico requiere el desarrollo de metodologías específicas que aporten validez y fiabilidad.

Al revisar los estudios referidos a la evaluación de los elementos de la imagen de hoteles, podemos constatar que el instrumento más utilizado es el cuestionario estructurado con cantidades de atributos a evaluar 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 como Beerli y Martín (2008) no analizan el componente único y distintivo de la imagen del hotel, así como no consideran para la investigación el componente holístico de la atmósfera percibida.

Algunos autores parten de un número de atributos muy elevado referidos por Echtner y Brent (1993) los que deben desarrollar análisis factoriales, o tomar en cuenta un número final de atributos muy elevado. Esto puede traer como consecuencia la falta de aplicabilidad de los resultados para la gestión, además de cuestionarios agotadores que limitan las respuestas razonadas y sinceras.

Knutson (1988) parte 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 algún un caso, 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.

Algunos de estos procedimientos analizan también, características comunes entre hoteles competidores, se trata de generar el mejor instrumento de evaluación, tomando en consideración la complejidad de este, su importancia para la comercialización y el papel de la imagen en la gestión eficaz de los recursos y capacidades de cada hotel (Duffus, 2009).

Considerando los aspectos conceptuales analizados y establecidos, se hace imprescindible retomar algunos preceptos que permitirán desarrollar un procedimiento riguroso y válido para evaluar 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 evaluación en atributos que no son claramente observables en todos los casos, los que pueden diferir entre sujetos a decir de Baloglu y Brinber (1997), Pons (2000), Beerli y Martín (2008) y Duffus (2009) debe conseguirse al plantearse su medida una estructura de relaciones que resulte cuantificable, donde juega un papel muy importante el establecimiento de escalas que discriminen entre criterios, así como la utilización de la Teoría Multiatributo (Duffus, 2009).

Hasta el momento la combinación de varios métodos y herramientas es lo más adecuado considerándose los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa (Pons, 2000, Beerli y Martín, 2008 y Duffus, 2009). A esto se le debe añadir que la metodología a aplicar debe corresponderse con la conceptualización de imagen de hotel. Esto lleva a tomar en cuenta los diferentes aspectos que caracterizan al concepto de imagen; a saber:

- 1- La conceptualización de la imagen de un hotel como resultado de las percepciones y actitudes del cliente, justifica la combinación de métodos y herramientas cualitativas y cuantitativas, redundando en un procedimiento más completo.
- 2- La gran variedad y complejidad de los componentes que conforman el constructo imagen de un hotel, implica que la técnica estadística de tratamiento y análisis de la



información debe ser una técnica multicriterio y multiatributo, que desembocan en una diversidad de componentes subjetivos y objetivos que obliga a evaluar atributos funcionales y psicológicos, además, considerar elementos holísticos, únicos y distintivos (Beerli y Martín, 2008).

3- El carácter dinámico y cambiante de la imagen en el tiempo según el entorno. Esta necesidad metodológica nos ha permitido crear un procedimiento específico estructurado en etapas y pasos para la evaluación de la imagen con enfoque integrador.

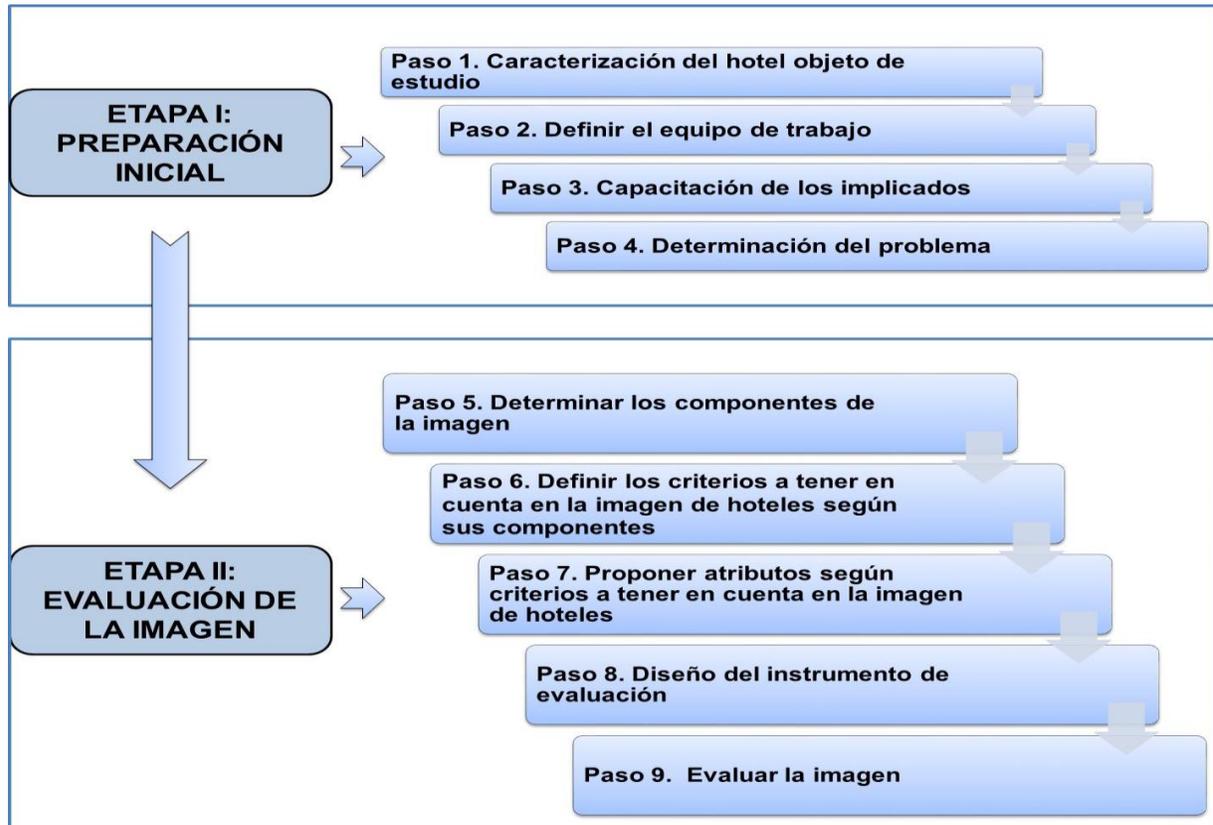
2.2. Propuesta del procedimiento para evaluar la imagen de hoteles.

El principal aporte de este procedimiento consiste en la integración coherente y orgánica de las perspectivas de la entidad y del cliente en la evaluación de la imagen del servicio que derive en la mejora del proceso de prestación del mismo y en el cumplimiento de las expectativas del cliente, logrando un uso eficiente y eficaz de los recursos y capacidades de la planta hotelera.

Para su análisis se parte de la metodología propuesta por Sanz de la Tajada (1994). En base a esto es posible diseñar un procedimiento capaz de evaluar de forma válida y fiable la imagen de hoteles para una mejor gestión de los servicios que lo integran. El procedimiento propuesto está compuesto por dos etapas, la primera consta de cuatro pasos y la segunda etapa de cinco pasos, totalizada en nueve pasos. A continuación se muestra el diseño del procedimiento a partir de un conglomerado de pasos diseñados en estudios anteriores, Duffus (2009) y Batista (2017), referidos a la evaluación de imagen en instalaciones hoteleras y de destinos turísticos, como se muestra en la figura 2.1.



Figura 2.1 Procedimiento para evaluar la imagen de hoteles.



Fuente: Elaboración propia a partir de Duffus (2009) y Batista (2017).

Etapa I. Preparación inicial.

La etapa I tiene como objetivo diagnosticar la situación actual del hotel objeto de estudio e identificar el equipo de trabajo y capacitar al mismo sobre el tema a investigar y poder determinar el problema, conformada por cuatro pasos, describiéndose a continuación.

Paso 1. Caracterización del hotel objeto de estudio.

Se examinarán documentos oficiales como la caracterización del Complejo Hotelero Barceló Solymar-Arenas Blancas, utilizando la observación directa, análisis documental, como el manual de procedimientos, la ficha descriptiva del hotel y el análisis de las imágenes visuales que lo identifican. Todos estos datos en primera instancia permitirán al investigador diagnosticar la situación actual del hotel donde se propone evaluar la imagen. Se incluye la ubicación geográfica, cadena a que pertenece, la estructura organizativa, resultados comerciales, comportamiento del



nivel de ocupación y de los ingresos.

Posteriormente se realiza una caracterización del hotel objeto de estudio, se incluye su misión, visión, servicios que ofrece, capacidad de alojamiento y sus principales mercados.

Paso 2. Definir el equipo de trabajo.

Dentro de los agentes relacionados con la organización, prioritariamente los que forman parte de la misma, se selecciona el equipo de trabajo para la presente investigación. Sobre la base de los criterios expuestos para la formación de grupos de trabajo con pretensiones similares según, Hernández (2010), se recomienda que el equipo debe:

- Estar integrado por un grupo de 7 a 15 personas, en función del tamaño de la entidad.
- Estar conformado por personas del Consejo de Dirección y una representación de todas las áreas de la organización.
- Garantizar la diversidad de conocimientos de los miembros del equipo en materia de criterios y atributos de la imagen de un hotel, según componentes de la misma.
- Disponer de la presencia de algún experto externo.
- Contar con la disponibilidad de los miembros para el trabajo solicitado.

Para comenzar la investigación en una organización es preciso que el equipo de trabajo adquiera los conocimientos previos.

Paso 3. Capacitación de los implicados.

Se definirá con relación a la capacitación del personal, cómo y cuándo serán capacitados. Prescindir de este paso puede provocar resistencias que disminuyan la calidad del proceso.

Al comenzar la investigación, se capacita en materia de: definición de marketing, servicio y marketing de servicios, marketing turístico, imagen, sus componentes, factores que influyen en la misma, su relación con la identidad, métodos y herramientas para evaluar la imagen de hoteles y otros que pudieran resultar de interés, tratando de lograr un alto nivel de comprensión y compromiso para el



desarrollo posterior de la investigación. Una vez superado este paso se pasa al siguiente.

Paso 4. Determinación del problema.

Para la determinación del problema y los objetivos que servirán para fundamentar el estudio realizado, se emplean métodos empíricos cualitativos de investigación, tales como: revisión documental, observación directa, y herramientas como la tormenta de ideas y se solicita indistintamente el criterio de los implicados en la investigación, en correspondencia al concepto de imagen asumido como base para todo tipo de conclusión.

A partir de la observación directa el investigador pueda definir o tener un criterio claro de la situación real del hotel objeto de estudio.

A partir de estas razones iniciales, de acuerdo al criterio de implicados y los estudios realizados, se podrá determinar la situación. Todo lo anterior brindará la información necesaria para la determinación del problema del hotel objeto estudio y de los objetivos del procedimiento.

Con la tormenta de ideas se definen por el equipo de trabajo los objetivos, general y específicos perseguidos en la investigación, con la finalidad de brindarle una solución al problema que se detecte anteriormente.

Etapas II. Evaluación de la imagen.

La etapa II tiene como objetivo principal elaborar el instrumento y evaluar la imagen de un hotel en el Polo Turístico de Varadero. Esta etapa consta de cinco pasos.

Paso 5. Determinar los componentes de la imagen.

A partir de la revisión bibliográfica se parte de una correcta definición de los componentes que integran la imagen. Esta investigación asume la imagen como la interpretación razonada y emocional del consumidor consecuencia de la combinación de los componentes que están estrechamente interrelacionados (Baloglu y Brinber, 1997, Beerli y Martín, 2008). 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 imagen no se trata por su significado visual sino por su contenido, lo que nos



permitirá gestionar eficiente y eficazmente los servicios hoteleros, (Méndez, 2011). Donde el oferente toma las decisiones pero siempre considerando los criterios de la demanda, lo cual ha venido dilucidándose durante el capítulo I de la presente investigación.

Para esto se realiza un análisis de los componentes que integran la imagen, se definen los más utilizados en la literatura especializada para su evaluación en hoteles. Dentro de los estudios más reconocidos referidos a la imagen en tales instalaciones, se tiende a considerar la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: las evaluaciones preceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto a través de atributos identificativos, las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos emotivos hacia dicho objeto (Baloglu y Brinber, 1997, Baloglu y McCleary, 1999, San Martín, 2005, Beerli y Martín, 2008).

A este análisis Costa (2007), le agrega un tercer elemento, el conductual o conativo donde existe una predisposición de actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen. En correspondencia con lo antes descrito podemos agrupar disímiles conceptos según el componente identificado como descriptivo de la imagen, considerados válidos para el nivel de análisis que se persigue.

El componente único distintivo es otro de los componentes que se miden en un hotel, que por demás, constituye parte de 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 (Duffus, 2009). Se expone un enfoque ampliamente extendido en la literatura e identifica la existencia de tres continuos en torno a los que puede delimitarse la imagen percibida de hoteles, es posible analizarla según los atributo–holístico, funcional–psicológico y común– único.

Paso 6. Definir los criterios a tener en cuenta en la evaluación de la imagen de hoteles según sus componentes.

Este paso tiene como objetivo generar los criterios a tener en cuenta en la evaluación de imagen de hoteles, a partir de revisiones bibliográficas. Posteriormente, se determinan los criterios más utilizados para la evaluación de la imagen en hoteles en



la literatura, tanto en el plano cognitivo como afectivo.

Paso 7. Proponer atributos según criterios a tener en cuenta en la imagen de hoteles
Para la determinación de los atributos que forman parte de la imagen de hoteles, se evalúan de la siguiente manera:

Se pasa a la revisión de estudios previos de imagen, documentación del hotel en la que se considera en lo fundamental, el manual de procedimientos, el registro de quejas y sugerencias, se realiza un análisis DAFO (figura 2.2), el cual proporciona conocimiento de las debilidades y fortalezas del hotel objeto de estudio y la observación directa por parte del investigador a tener en cuenta en los atributos identificables a cada área considerada clave para el éxito de la entidad.

Figura 2.2. Análisis DAFO.



Fuente: Elaboración propia.

Esta herramienta brinda información que permite utilizar elementos que se adaptan a la realidad del hotel y se obtiene así el listado de atributos relacionados con el componente perceptual cognitivo.

Posteriormente se lleva a cabo la entrevista a profundidad, la que se realiza al equipo de trabajo definido en el paso dos, los cuales desde la perspectiva de la oferta pueden aportar importantes elementos a considerar dentro de la imagen del hotel.

Después que se obtengan los resultados de la entrevista en profundidad, se da



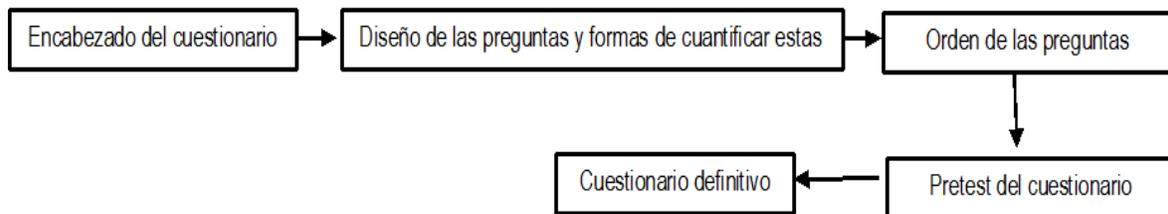
continuidad a la elaboración del instrumento de evaluación en el paso 8.

Los criterios y atributos tanto del plano cognitivo como afectivo se plasman en la entrevista en profundidad dirigida al equipo de trabajo para que finalmente estos depuren cuales son los más importantes a tener en cuenta para el posterior diseño del instrumento de investigación (encuesta).

Paso 8. Diseño del instrumento de evaluación.

El objetivo de este paso es diseñar el instrumento de evaluación, a partir del instrumento que se utiliza según la metodología aceptada por el autor de la investigación, el instrumento de evaluación a emplear es la encuesta, teniendo en cuenta el procedimiento específico para diseñar cuestionarios que se describe en la figura 2.3.

Figura 2.3. Procedimiento específico para diseñar cuestionarios.



Fuente: Tomado de Díaz (2016).

Para la confección del cuestionario propuesto a aplicar a los clientes externos del hotel, se utiliza: estudios relacionados con imagen hotelera y de destinos turísticos, informaciones referidas al hotel objeto de estudio y la opinión de los implicados.

Una vez identificados los criterios y atributos por el equipo seleccionado, se retoma su opinión nuevamente con la cual se pretende valorar la adecuación del contenido de las preguntas con las que se pretende evaluar y determinar si son comprensibles según su redacción en general, entre otros aspectos importantes para el éxito del siguiente paso.

Se elabora a partir de la captación de todos los componentes de la imagen en hoteles, tomando en cuenta los criterios y atributos cognitivos y afectivos seleccionados en el paso 6 y 7.

A partir de lo antes expuesto, se plantea el siguiente contenido y sintaxis de preguntas:



- Preguntas abiertas, se adopta la propuesta de dos preguntas no estructuradas para captar los componentes únicos y holístico.
- Preguntas estructuradas para evaluar el componente cognitivo, afectivo, la imagen en general, satisfacción a partir del componente conativo e intención de repetir la visita.

• Se requieren preguntas cerradas de opción múltiple y cerradas, pero específicas. 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 proseguir al próximo paso, el investigador cuenta con el empleo de métodos cuantitativos y cualitativos. Estos se aplican a grupos muestrales estadísticamente representativos de la población a estudiar. Entre las grandes ventajas relacionadas con la aplicación de estos métodos de investigación, se encuentra la posibilidad de utilizar la inducción de lo práctico para generalizar criterios, pero también la deducción de lo generalizable a particularizar.

Tipos de escalas.

Las escalas de respuesta se establecen considerando el uso y eficacia constatados en la revisión de la literatura. Se utilizan las escalas Likert y Diferencial Semántico, prefiriéndose una amplitud de 5 puntos.

Paso 9. Evaluación de la imagen.

Primeramente se aplica el instrumento diseñado a una muestra pequeña, como prueba piloto, con la cual se pretende valorar la adecuación del contenido de las preguntas mediante las cuales se pretende evaluar la imagen para el éxito posterior de la investigación. Se determina la fiabilidad del instrumento utilizado, a través del Alfa de Cronbach y la validez del mismo a través de R cuadrado.

La fiabilidad del instrumento está encaminada a determinar si el valor generado por la escala utilizada en la evaluación de la imagen es consistente y estable. Para esto se utiliza el coeficiente Alpha de Cronbach el cual debe estar igual o por encima de



0.70. La validez de contenido del instrumento propuesto, trata de conocer si la escala utilizada recoge los diferentes aspectos o criterios que definen las variables de análisis. Al presentar en todos los casos los coeficientes R cuadrado valores por encima de 0.70, lo cual indica que todos los atributos evaluados en cada una de las preguntas son fiables y válidos según Leech y Barret (2005). Se pretende resultados de ambos ≥ 0.70 .

Posterior a ello, dado el resultado de la prueba piloto sea satisfactorio, se determina el tipo de muestreo y la muestra. El método de muestreo que se propone es probabilístico (aleatorio simple). El muestreo se prevé sea probabilístico (aleatorio simple), a fin de garantizar la representatividad de la muestra por su correspondencia con las características de la población en cuanto a sexo, edad y país de procedencia. Mediante estas variables, se verifica la correspondencia de la muestra con los parámetros conocidos de la población, a fin de valorar la representatividad de los resultados que se obtengan. Para realizar la evaluación es preciso diseñar el muestreo y ejecutarlo cuidadosamente, lo cual se resume en la ficha técnica de la investigación. (Cuadro 2.1), que resume sus principales parámetros y características.

Cuadro 2.1. Ficha técnica de la investigación.

Universo de la población.	
Población.	
Unidades muestrales.	
Métodos de obtención de información.	
Tamaño de la muestra.	
Método de muestreo.	
Error muestral.	
Nivel de confianza.	
Estadio de conformación de la imagen.	
Fecha del trabajo de campo.	

Fuente: Duffus (2009).

Calculada la muestra, se procede a la aplicación del instrumento de evaluación a la muestra determinada. La encuesta se aplica en el momento más cercano posible a la salida del cliente del hotel, considerada por el autor de la presente como la vía más



efectiva.

De las habilidades comunicativas del encuestador y la correcta elección del momento de aplicación de la encuesta, depende en gran medida el éxito en la obtención de una respuesta. El aseguramiento material es otro rasgo distintivo de la profesionalidad y que garantiza la efectividad del proceso.

Una vez recogidas las encuestas, deben codificarse y tabularse los datos, identificándose la tasa de no respuestas, los datos faltantes y los casos extremos. Para la entrada de los datos cualitativos, se recomienda eliminar aquellas palabras que no sean sustantivos, adjetivos, adverbios o verbos, hasta el límite que permita mantener los significados.

Antes de valorar los resultados obtenidos es necesario la fiabilidad y validez del instrumento, se verificarse para el total de la muestra. Esta es la etapa donde se evalúa la imagen del hotel, se describe y valora cada uno de sus componentes y criterios para la evaluación, se identifican los criterios subyacentes y la importancia relativa de los atributos del hotel.

Las respuestas de las dos preguntas abiertas de enunciación libre, son sometidas al análisis de contenido:

- Primeramente se analiza su productividad en cuanto al porcentaje de respuesta y la cantidad de palabras enunciadas, lo que equivale al poder y riqueza de evocación del hotel, respectivamente.
- Traducción de las respuesta al español. Para ello, al realizar la traducción se mantiene la palabra original, a fin de mantener las sutilezas que puedan existir y permitir una mayor confiabilidad en el agrupamiento por afinidad y la realización de los análisis posteriores.
- Extracción de las palabras con significado (conceptos, objetos, personas) para obtener variables de imagen que incluyen sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios, estos últimos llamados descriptores. Los sustantivos generalmente se corresponden con atracciones y los verbos con acciones, actividades o modalidades de turismo.
- Conteo de las frecuencias de cada palabra clave identificada, identificando los



aspectos positivo – negativos, y los cognitivo – afectivos. También es posible realizar una ponderación por el orden de aparición, o por la valoración directa del cliente.

- Agrupamiento de las palabras por su significado y correspondencia con los criterios del hotel.

Este método estructurado permite obtener los componentes holístico (sugerencias) y común de la imagen de un hotel.

Mediante la estadística descriptiva, se obtienen los porcentajes corroborados por la media de las variables afectivas, identificando su evaluación, y los atributos cognitivos, analizando cuáles son los de mejor y peor valoración perceptual, se extraen los puntos fuertes y débiles del hotel objeto de estudio, analizándose mediante los valores de la media (> 3.50) como fuertes y menores como débiles, en correspondencia a su nivel de importancia. De esta misma forma se analizan las variables globales.

2.3. Métodos y herramientas.

Para la realización del análisis de los datos es necesario una secuencia, donde se parte de los documentos primarios de la empresa objeto de estudio, hasta arribar a las decisiones finales; pero sin obviar las limitaciones y el empleo de diferentes métodos y herramientas. En tal sentido, los métodos empleados en el estudio se describen a continuación:

Métodos teóricos:

Analítico-Sintético: este método se refleja principalmente en el análisis con el objetivo de arribar a conclusiones teóricas conceptuales del fenómeno, pues es necesario descomponer cada una de sus partes y ver su integración posterior, se plasman el resultado de la empresa.

Inductivo-Deductivo: es necesario partir de lo general y llegar a lo particular. Al analizar el estado de rendimiento financiero o el balance general, como principales estados financieros, puede determinarse la situación económica-financiera de la empresa, donde es necesario la influencia de los gastos en el proceso, los ingresos, para obtener un resultado final.



Histórico-Lógico: Para verificar las diferentes etapas en las que ha transitado el problema y a su vez analizar cómo se ha comportado este en el camino del mundo empresarial, sobre la base de varios períodos de épocas anteriores, donde muestra la trayectoria de los resultados de la empresa, sus repeticiones y tendencias. Se utiliza para la comprensión del objeto y campo de investigación en su desarrollo histórico – lógico y en el marco teórico referencial.

Métodos empíricos:

- La observación: Proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos o sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos. Se evidencia en el análisis del comportamiento y percepción del servicio brindado en la entidad que no es posible sin las observaciones. Durante todo el análisis es necesaria la observación constante de tablas, datos, modelos. De forma directa, tanto individual como en equipo, para poder apreciar las tendencias y desviaciones que se presentan.
- La revisión bibliográfica, es la actividad que proporciona un contexto y una justificación de la investigación que se lleva a cabo, por lo que es uno de los elementos más importantes de las tesis de investigación. Sus principales objetivos son: descubrir variables importantes, relevantes al tema, sintetizar y adquirir una nueva perspectiva, identificar la relación entre ideas y la práctica, establecer el contexto del tema o problema, relacionar ideas y teoría con las aplicaciones, identificar la metodología principal y las técnicas de investigación que se han usado hasta el momento.
- Entrevista en profundidad: Es una entrevista amplia en la que el entrevistador formula muchas preguntas y busca respuestas profundas. Esta toma la forma de un diálogo y puede ser muy enfocada, predeterminada o muy abierta. Se utiliza en la investigación para la indagación acerca de los criterios y los atributos generales a evaluar. Se le aplican a los trabajadores del hotel y a los directivos.
- Encuesta: método de recopilación de datos primarios en el que la información se reúne a través de la aplicación de un cuestionario a personas representativas de la población objeto de estudio. Es el instrumento clave de la investigación, es el



más adecuado para este tipo de estudio, pues permiten conocer los deseos, intereses, opiniones, así como la percepción real que tienen los clientes.

Herramientas:

- Tormenta de ideas o *Brainstorming*: según Arian (2014) es utilizada para posibilitar la generación de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, y la presentación ordenada de estas, posee una serie de características que la hacen muy útil cuando se pretende obtener un amplio número de ideas sobre las posibles causas de un problema, acciones a tomar, o cualquier otra cuestión.

Existen 3 modalidades para aplicarla:

1. Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas, pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros.

2. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.

3. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.

- SPSS estadístico, versión 22: dedicado a la recolección, descripción, visualización y resumen de datos originarios a partir de los fenómenos de estudio. Los datos pueden ser resumidos numérica o gráficamente. Ejemplos básicos de parámetros estadísticos son: media, moda y la desviación estándar.

Tipos de preguntas:

Estructuradas: Las preguntas estructuradas se fundamentan en la aplicación de una batería de atributos relevantes del destino fijados de antemano por los propios investigadores. Los atributos se obtienen mediante la realización de estudios exploratorios y, posteriormente, se completan mediante la entrevistas en profundidad y/o grupos de discusión. Seguidamente, se analiza el peso de estos mismos atributos mediante un cuestionario, es decir, los sujetos valoran los atributos, por lo general, a través de una escala Likert o de Diferencial semántico (Echtner y Brent, 1993). Esta metodología es especialmente apropiada para evaluar la percepción de



los atributos comunes del destino, tanto funcionales como psicológicos y, una de sus principales ventajas es su facilidad para administrar y codificar los datos (San Martín, 2006).

Preguntas no estructuradas: Se consideran especialmente útiles para evaluar los componentes afectivo y único de la imagen de destino mediante la proposición por parte del investigador de diversas preguntas abiertas donde se busca la espontaneidad de los turistas a la hora de describir libremente sus impresiones (Echtner & Ritchie, 1993).

En resumen, en este capítulo han quedado identificadas las tendencias actuales de la evaluación de la imagen y se propone un procedimiento para la evaluación de la imagen de hoteles donde se analiza según los elementos que la componen, llegándose a establecer los criterios y atributos más utilizados para evaluarla según la literatura especializada. A partir del diseño del procedimiento para evaluar la imagen de hoteles, se da paso a la validación del mismo, la cual se expone en el Capítulo III.



CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN EN EL HOTEL BARCELÓ SOLYMAR

En este capítulo se implementa el procedimiento estructurado para la evaluación de la imagen del Hotel Barceló Solymar. Con el propósito de comprobar en la práctica la pertinencia de la investigación, se desarrolla la implementación del procedimiento propuesto en el Polo Turístico de Varadero. A continuación, se muestran los principales resultados retomándose las etapas y pasos descritos en el capítulo II a partir del procedimiento elaborado, a manera de demostrar la viabilidad de su aplicabilidad práctica.

3.1 Evaluación de la imagen del Hotel Barceló Solymar.

Etapa I. Preparación inicial.

Para la aplicación y corroboración de lo expresado a nivel teórico y metodológico se ha seleccionado el Hotel Barceló Solymar.

Paso1. Caracterización del Hotel Barceló Solymar.

Utilizando la observación directa, análisis documental de los manuales de procedimientos, la ficha descriptiva del hotel, el análisis de su auto-presentación y el análisis de las imágenes visuales que lo identifican se procede a la caracterización del hotel objeto de estudio.

El Complejo Hotelero Barceló Solymar - Arenas Blancas está situado en la primera línea de playa, a pocos metros del centro de Varadero, entre las calle 64 y final y la carretera las Américas km 3.5, el *Resort* limita por el norte con una de las mejores dunas de la playa de este balneario, por el sur, con el Mar del Sur de la península, por el este con el Hotel Varadero Internacional y por el oeste con el Hotel Cuatro Palmas, ambos pertenecientes al Grupo Hotelero Gran Caribe.

Este complejo hotelero es administrado por la cadena española Barceló *Hotels & Resorts* y por el Grupo Hotelero Gran Caribe. La estructura organizativa del complejo hotelero está compuesta por una dirección general a la que se le subordinan en primer nivel las subdirecciones de los hoteles fusionados y en un segundo nivel tres subdirecciones más: Subdirección Contable y Financiera, Subdirección de Recursos Humanos y Subdirección Comercial. Cada subdirección del primer nivel más las



direcciones del segundo dirigen a cinco áreas diferentes.

Los resultados comerciales del *Resort* al cierre del último trimestre del 2017 fueron positivos ya que se logró sobrecumplir los turistas días, el porcentaje de ocupación y los ingresos del año anterior, aun cuando se ha tenido 48 habitaciones de menos por la inversión en los *Bungalows*; y haber tenido (al igual que el resto de hoteles) un gran impacto negativo en cancelaciones y disminución de reservas de los principales mercados emisores (sobre todo Canadá) después del paso del huracán Irma.

Desde el punto de vista comercial se consideró el 2017 como el mejor año desde la creación del complejo. Por primera vez se logra llegar a 31 millones de divisas de ingresos y también el mejor resultado histórico en turistas días recibidos. Es cierto que el ingreso medio estuvo por debajo del previsto y del real del año anterior; teniendo la afectación fundamental en la temporada alta de 2017, producto de la pérdida del mercado venezolano.

Las ventas online por Barcelo.com crecieron considerablemente en el año. Este canal de ventas cada vez gana mayor protagonismo y es donde primero se logra comercializar las habitaciones renovadas (*Bungalows*) con un precio superior. Se han potenciado ofertas especiales durante todo el año (siempre más caras que las de *tour* operación) y también la venta de extras. Se destaca también el elevado volumen de ventas que se tiene en *Expedia* y *Booking.com* con casi 1 300 000 CUC de producción a partir de mayo del 2017.

Para la investigación se selecciona el Hotel Barceló Solymar por ser el de mayor estrellaje y de mayor aceptación por parte de los clientes. Es un hotel cuatro estrellas que opera en la modalidad de Todo Incluido, tiene la misión de ofrecer servicios hoteleros de alojamiento, gastronomía y complementarios acordes a la categoría de la instalación capaces de impactar y proporcionar plena satisfacción al cliente, con una instalación moderna, céntrica y en una zona preferencial de playa. En su visión declara: ser hotel de referencia por sus servicios y eficiencia en el Grupo Hotelero Gran Caribe.

Ofrece servicios de alojamiento, restauración, complementarios y de animación, se ofertan además otros servicios como: mini-club, parque infantil, gimnasio, sauna, masajes, sala de juego y áreas deportivas, servicio náutico y servicio médico. En el



hotel se desarrolla la venta de otros productos opcionales, tiendas, puntos de artesanías, alquileres de autos, motos y bicicletas, cambio de monedas, entre otros, destinados a turismo de familia, nacional e internacional.

El *Resort* cuenta con 525 habitaciones de las cuales 325 están en el edificio principal incluidas 4 habitaciones para minusválidos y 4 suite y 192 habitaciones en *Bungalow*, 68 de ellas junior suites.

Los principales mercados de la entidad son Canadá, Rusia, Cuba, México, entre otros. La contratación con turoperadores (TTOO) constituye la principal vía de comercialización, seguida por las reservas que se realizan mediante la página *web online* y las reservas directas. Los principales TTOO son: *Sunwing*, *Vacances Transat* (Canadá), *Nolitour/Wov*, *Biblio Travel*, *Pegas Touristik* y *Cubarama*, Francia.

Caracterizado el hotel objeto de estudio se prosigue al próximo paso.

Paso 2. Definir el equipo de trabajo.

En este paso se conforma un equipo de trabajo formado por diez miembros pertenecientes al Hotel Barceló Solymar y uno de los tutores, el listado se muestra en el anexo 4. Este equipo fue seleccionado a partir de los años experiencia en el cargo (3 a 17 años) y con una representación del Consejo de Dirección y de cada una de las áreas de la instalación, contando con la participación de un experto externo, en este caso, uno de los tutores de la investigación.

Paso 3. Capacitación de los implicados.

La capacitación se desarrolló durante tres encuentros y los contenidos recibidos por los miembros del equipo de trabajo fueron: un primer encuentro, conceptualización de marketing, servicio, marketing de servicio, marketing turístico, en correspondencia a los diferentes autores; posteriormente, se define la imagen, los componentes que la conforman, factores que influyen en la misma y su relación con la identidad y un tercer encuentro, en el cual se explican los métodos y herramientas a utilizar. Realizado durante las primeras dos semanas del mes de enero del año 2018.

Paso 4. Determinación del problema.

Mediante la revisión documental y la observación directa, y el criterio de los implicados, en este caso la revisión documental, se refiere al análisis de las fuentes de información



secundaria disponibles internas (dentro de la misma empresa), como: registros contables, expediente de calidad, legislaciones vigentes, entre otros, queda identificado el principal problema que presenta la organización con respecto al estudio de la imagen, afectando la continuidad y calidad del servicio ofertado: la no aplicación de un procedimiento de evaluación de la imagen que contribuya a la mejora de los servicios del Hotel Barceló Solymar.

Según el término de imagen, refiriéndose a una recopilación de creencias e impresiones basadas en un proceso de adquisición y análisis de información proveniente de varias fuentes, dicha recopilación se da durante un período de tiempo y resulta en una construcción mental aceptada internamente, se realiza una tormenta de ideas, en la modalidad de rueda libre donde los participantes brindas sus criterios de forma libre y espontánea. Teniendo como base lo antes expuesto se define:

Objetivo general: Evaluar la imagen percibida del Hotel Barceló Solymar.

Objetivos específicos:

1. Diseñar un instrumento para la evaluación de la imagen percibida por los turistas del Hotel Barceló Solymar.
2. Evaluar la imagen percibida por los clientes que visitan el hotel. Corroborar la fiabilidad y validez del instrumento de evaluación propuesto.
3. Identificar a través del instrumento diseñado, la percepción del Componente Único- Distintivo, Componente Afectivo, el Componente Cognitivo y Conativo, así como la Imagen Global y el comportamiento según las variables sociodemográficas.
4. Detectar puntos fuertes y débiles del Hotel Barceló Solymar.

Etapas II. Evaluación de la imagen.

En esta etapa se elabora el instrumento que se utilizó para evaluar la imagen del Hotel Barceló Solymar en el Polo Turístico de Varadero.

Paso 5. Determinar los componentes de la imagen.

Se parte de una revisión de la literatura especializada de turismo sobre la evaluación de imagen de hoteles y de destinos turísticos, donde diversos autores (Díaz, 2003, Beerli y Martín, 2008, Duffus, 2009) sugieren que una completa instrumentación sobre



el tema, incluye la evaluación de Componente Único - Distintivo, Componente Holístico – Afectivo, Componente Perceptual Cognitivo y el Componente Conativo, por tanto en la presente investigación la imagen será evaluada teniendo en cuenta estos componentes.

Paso 6. Definir los criterios a tener en cuenta en la evaluación de la imagen de hoteles según componentes y **Paso 7.** Proponer atributos según los criterios definidos.

Para la generación de los criterios y atributos que forman parte de los componentes de la imagen de un hotel se parte de una revisión de la literatura especializada en un primer momento.

Coincidiendo con los diferentes autores, los criterios a tener en cuenta en la evaluación de imagen de hoteles más utilizados en la literatura en el tema en cuestión para evaluar el componente cognitivo (Duffus, 2009, Méndez, 2011, Batista, 2017), se definen once criterios según autores, al igual sucede para evaluar criterios referido al ambiente en que se desarrollan las organizaciones (afectivo), en este caso en los hoteles, tomando los criterios ambiente y sentimiento como los más utilizados por los autores, se representan en cuadro 3.1.

Luego utilizando primeramente estudios previos de imagen, manual de procedimiento, el análisis de documentos y la caracterización del hotel, de la observación directa y el análisis DAFO, para complementar los atributos a tener en cuenta para evaluar el componente cognitivo, las principales quejas y sugerencias de los clientes del Hotel Barceló Solymar:

Problemas con el aire acondicionado, necesidad de mantenimiento y renovación de las habitaciones, mejorar el internet, wifi y comunicaciones en general alegando sobre su lentitud y que debe ser gratuita, problemas con la lencería, mejores productos y fundamentalmente naturales, limpieza y servicio en general, más y mejor animación, música variada, fundamentalmente cubana y problemas de servicio en sentido general donde el personal es poco atento.

A partir de la observación directa se obtiene como resultado varias deficiencias, representadas en el anexo 5. Las fortalezas y debilidades que sirvieron de apoyo a partir de un análisis DAFO, se evidencian en el anexo 6.



Cuadro 3.1. Criterios a tener en cuenta en la evaluación de la imagen de hoteles según componentes cognitivo y afectivo, y atributos que forman parte de ambos componentes.

Criterios(Componente cognitivo)	Atributos(Componente cognitivo)	
1.Facilidad de acceso	1	Los empleados son amables y de buena apariencia.
2.Belleza de la zona	2	El servicio es rápido.
3.Recepción	3	Es eficiente el servicio de registro y salida del hotel.
4. Valor/precio	4	Los empleados poseen los conocimientos suficientes.
5.Habitaciones	5	La calidad del servicio se corresponde con las estrellas del hotel.
6. Gastronomía y bebidas	6	Adecuado a toda la familia.
7. Recreación	7	La calidad de los servicios se corresponde con su precio.
8. Servicios e instalaciones adicionales	8	Existe seguridad en el hotel.
9. Condiciones del destino	9	La cama colchón y almohada son confortables.
10.Prestación de servicios generales	10	Existe buena iluminación en las habitaciones.
11.Variedad de cosas que ver y hacer en general.	11	Están climatizadas las habitaciones.
Criterios(Componente afectivo)	12	Las habitaciones son acogedoras.
1. Ambiente	13	Existe variedad en la recreación.
2. Sentimiento	14	Existe variedad de excursiones.
<p>Atributos (Componente afectivo)</p>	15	Existe suficiente variedad y calidad en la oferta gastronómica y de bebidas.
	16	Existe facilidad de cambio de monedas.
	17	Existe estabilidad política.
	18	Existen facilidades para practicar deportes.
	19	El salón para negocios y congresos es adecuado.
	20	Los servicios de telefonía y mensajería son rápidos.
	21	Los servicios de peluquería, barbería.
	22	El surtido de las tiendas responde a sus necesidades.
	23	Las ofertas artesanales lo complacen.
	24	La imagen del Destino es positiva.
	25	El destino turístico es seguro.
	26	Las carreteras están en buen estado y señalizadas.
	27	Las ofertas extrahotelera cumplen sus expectativas.
	28	El destino posee buena reputación internacional.
	29	El destino respeta el cuidado del medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

Los elementos que conforman la matriz DAFO, constituyen atributos valorados por los clientes a la hora de expresar su satisfacción por el servicio recibido, por esta razón se tienen en cuenta a la hora de definir los atributos agrupados en criterios que forman parte del componente perceptual cognitivo de la imagen. Por otra parte para el componente afectivo se torna difícil generar los atributos que lo describen mediante



algunos métodos cualitativos. En primer lugar todas las quejas y sugerencias están enfocadas a aspectos tangibles del servicio, el análisis DAFO, no plasma ninguna fortaleza ni debilidad que esté relacionada a sentimientos (intangibles), pero a partir de la observación directa (deficiencias), no solo se capta la conducta de los turistas hacia los servicios establecidos por el hotel, también permite identificar cómo se comporta el ambiente en las diferentes áreas de la instalación, por lo tanto constituye un método de solución para poder identificar tal componente (ver anexo 5). Durante el estudio se pudo generar a partir de la literatura especializada, apoyada por la observación directa por parte del investigador los atributos más utilizados para la evaluación de imagen de hoteles referente al componente afectivo de la misma Baloglu y Brinberg (1997), citado por Duffus (2009), (cuadro 3.1).

Correspondiendo entonces la entrevista a profundidad donde se depuran finalmente los criterios y atributos que se deben considerar teniendo en cuenta la opinión directa más que de los directivos, de los empleados que ofertan el servicio, los cuales aportan información definitoria para la investigación.

La entrevista a profundidad fue realizada a los once miembros del equipo de trabajo definido con anterioridad. Determinados los criterios a tener en cuenta en la evaluación de la imagen y atributos se lleva a cabo, conformada de la siguiente manera:

En el anexo 7 se muestra la entrevista aplicada, en la cual se tuvo en consideración cuatro preguntas. La primera y la segunda incluye, a partir de lo establecido con anterioridad, los criterios y atributos a tener en cuenta en la evaluación de la imagen de hoteles según componente perceptual cognitivo y los criterios que conforman el componente afectivo de la imagen, con el objetivo de generar una escala que desde la perspectiva de la oferta pueda aportar importantes elementos a considerar dentro de la imagen de un hotel, en la primera pregunta los entrevistados tienen la oportunidad de agregar nuevos que consideren precisos tener en cuenta para la evaluación de la imagen en correspondencia a su componente cognitivo y afectivo, además de eliminar aquellos que no crean necesarios, cambiar su redacción o dividirlos en atributos, en correspondencia a los diferentes puntos de vista y la segunda referida a los atributos cognitivos según criterios definidos, en esta se pide cuestiones referidas a mantenerlos,



eliminarlos, redactarlos otra forma, unirlos, agregar nuevos y en qué criterios deberían plasmarse.

La tercera pregunta definen los atributos del componente afectivo de la imagen establecidos en la literatura, proponiendo cambiar o eliminar alguna pareja o adjetivo de las mismas, siempre que consideren necesario y una cuarta pregunta en la cual el entrevistado plasma datos como, edad y tiempo de trabajo en el sector.

En el anexo 8, se muestran los resultados de la entrevista a profundidad, referidos a la pregunta uno y dos, en lo referente a los criterios fueron seleccionados seis criterios y treinta y tres atributos y la pregunta tres, con la identificación de tres parejas de adjetivos para evaluar el componente afectivo de la imagen del hotel objeto de estudio que serán los que se incluirán en el cuestionario final. El rango de edad de los entrevistados oscila entre los treinta y siete y cincuenta y cinco años, y referido al tiempo que trabajan en el sector turístico, entre los catorce y diecisiete años.

Paso 8. Diseñar el instrumento de evaluación.

El instrumento de evaluación que se emplea en la investigación es la encuesta. Se realiza a partir de los elementos claves del hotel y se analiza su auto-presentación. Para dar continuidad a la confección del instrumento de investigación, se parte de una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica, incluyendo el procedimiento específico para diseñar cuestionarios, que contribuye al logro de los objetivos específicos enunciados en el Paso 4, a esto se le adiciona la información secundaria contenida en el hotel, la cual es complementada a través de la observación directa y la entrevista a profundidad para generar los atributos agrupados en criterios a tener en cuenta en la evaluación de la imagen, así como los sentimientos que describen la imagen general del hotel. Teniendo en cuenta para su presentación todos los componentes de la imagen tomados por el autor. Este cuestionario queda estructurado (Anexo 9) en las siguientes interrogantes:

- La primera interrogante está encaminada a evaluar las características únicas o distintivas percibidas por los cliente del el hotel, la cual se redacta de forma abierta, por ser la manera más acorde para determinar este componente de la imagen. A partir del análisis documental se pudo comprobar que en estudios anteriores de



imagen en el sector turístico se utilizan preguntas no estructuradas, solo pueden utilizarse para evaluar los atributos comunes y holísticos de la imagen, pero no son efectivos captando el componente cognitivo.

- La segunda interrogante busca evaluar el componente afectivo de la imagen utilizando en principio las siguientes escalas bipolares: Desagradable-Agradable, Aburrido-Excitante, Ruidoso-Relajado para evaluar el ambiente o sentimiento, adaptado al hotel objeto de estudio. Para este propósito se utiliza como escala Diferencial Semántico con medida de 1 a 5 puntos, es decir, de forma estructurada, resultado de la entrevista en profundidad aplicada al equipo de trabajo.
- La tercera pregunta tiene como objetivo evaluar el componente cognitivo de la imagen teniendo en cuenta, tanto aspectos funcionales fáciles de observar, como aspectos psicológicos más difíciles de evaluar. Se partió de una amplia revisión bibliográfica referida a la imagen de hoteles, llevándose a la encuesta en profundidad al equipo de trabajo donde se agruparon en 11 criterios y 29 atributos, como se muestra en el cuadro 3.1. Luego mediante las once entrevistas a profundidad y las opiniones que de ellas se derivan, se determinó cambiar algunos criterios y atributos quedando conformada en 6 criterios y 33 atributos, como se muestran en la encuesta final al cliente, se utiliza la escala Likert que va desde 1 (muy malo) hasta 5 (muy bueno); en ella además se analiza la importancia concedida a cada atributo, que se mide también a través de la misma escala, desde 1(muy poco importante) hasta 5 (muy importante), constituyendo una pregunta estructurada.
- La pregunta cuarta se encarga de valorar la imagen global del hotel considerando una escala de Diferencial Semántico, con amplitud de 5 puntos, igual se evalúa la quinta pregunta se refiere a la intención de volver a este hotel (repitencia), de 5 puntos de amplitud, así se mide el componente conativo (conductual). Estas medidas globales complementan la información sobre la imagen de hoteles en cuanto a la calidad percibida, y la satisfacción del cliente. Ambas constituyen preguntas estructuradas.
- La pregunta sexta, se diseña a partir de una pregunta abierta, por lo tanto, no



estructurada, que permite al encuestado emitir sugerencias con respecto al hotel para la mejora de los servicios ofertados.

- Por último según determinadas variables sociodemográficas se diseñan las preguntas siete, ocho y nueve. La pregunta siete se refiere a la edad de los encuestados la cual es cerrada de opción múltiple, por los distintos rangos de edad elaborados, al igual sucede con la pregunta octava cerrada de opción múltiple, donde se desea conocer el país de origen del encuestado, se establece en la misma, diferentes opciones de países. La pregunta novena es dicotómica (dos alternativas de respuesta) o cerrada específica, donde se recogerá el sexo de cada cliente. Constituyen preguntas de clasificación.

Confeccionada la encuesta final al cliente se pasa al próximo paso, mostrándose las encuestas en los diferentes idiomas en los anexos 9a (inglés y francés) y 9b (ruso e italiano).

Paso 9. Analizar la imagen.

Primeramente se realiza una prueba piloto en el período del 10 al 25 de enero del 2018, para un total de 30 clientes del hotel objeto de estudio, mediante el instrumento de evaluación diseñado en el paso anterior. Posteriormente se procede a la comprobación de la fiabilidad y validez mediante la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach y R cuadrado, con la intención de detectar errores que pudieran afectar la consistencia de los datos. Todos los coeficientes se comportaron por encima de 0.70, por lo tanto es confiable y válido, como se muestra en el anexo 10.

Consiguiente a ello, es necesario determinar la muestra a utilizar. El método de muestreo utilizado es el probabilístico (aleatorio simple), se enfrenta a una población asumida por estimados basados en series históricas, se toma para ello la cantidad de clientes que visitaron el hotel durante los meses de febrero, marzo y abril de los últimos cinco años. Este tipo de muestreo permite que cada miembro de la población del hotel 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 Barceló Solymar.



Se calcula la muestra óptima con un margen de error aceptable para este tipo de investigación. En consecuencia, es necesario un balance entre necesidad de los objetivos de estudio y precisión, así como limitaciones de tiempo, costos y tipo de análisis estadístico a aplicar. A partir de estos análisis se procede al cálculo del tamaño de la muestra de la investigación objeto de estudio a través de la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2_{1-\alpha} * p * q}{d^2(N-1) + Z^2_{1-\alpha} * p * q}$$

Donde:

n = muestra.

p = fallo (0.5).

q = éxito (0.5).

N = tamaño de la población (112681)

Z = nivel de confianza (para 95% Z = 1.96)

d= probabilidad de error (para 95% e= 0.05)

, por tanto:

n= 383.50, el tamaño de la muestra óptima es 384.

Quedando conformada la ficha técnica de la investigación, como se muestra en la tabla 3.1.

Tabla 3.1 Ficha Técnica de la encuesta aplicada en el Hotel Barceló Solymar.

Universo de la población.	Turistas totales del Hotel Barceló Solymar.
Población.	Por promedio.
Unidades muestrales.	Turistas.
Métodos de obtención de información.	Encuesta personal.
Tamaño de la muestra	n = 384.
Método de muestreo.	Aleatorio a la salida del hotel.
Error muestral.	5%.
Nivel de confianza.	95%.
Estadio de conformación de la imagen.	Imagen global.
Fecha del trabajo de campo.	1 de febrero- 1 mayo del 2018.

Fuente: Elaboración propia.



La aplicación de la encuesta se realiza en el momento más cercano posible a la salida del cliente del hotel y se contó con los aseguramientos materiales necesarios (lápices o bolígrafos, objetos para poyar) garantizando la efectividad del proceso. Una vez recogidas las encuestas, se utilizó la estadística descriptiva para valorar la imagen global estructurada en componentes, criterios y atributos previamente establecidos. Los resultados del estudio se obtuvieron, luego de procesar los datos resultantes de la aplicación de la encuesta, en el software estadístico SPSS vs. 22 para Windows.

De los 384 encuestados se pudo procesar el 100% de estas, se codificaron y tabularon todos los datos, identificándose la tasa de no respuestas y los datos faltantes. Dentro de los datos cualitativos, se eliminaron aquellas palabras como: sustantivos, adjetivos, adverbios o verbos, hasta el límite que permitió mantener los significados.

Antes de valorar los resultados obtenidos es necesario la fiabilidad y validez del instrumento, se verificarse para el total de la muestra, con Alpha de Cronbach y R cuadrado mayores que 0.70, por lo tanto el instrumento es fiable y válido, los resultados se plasman en el anexo 11.

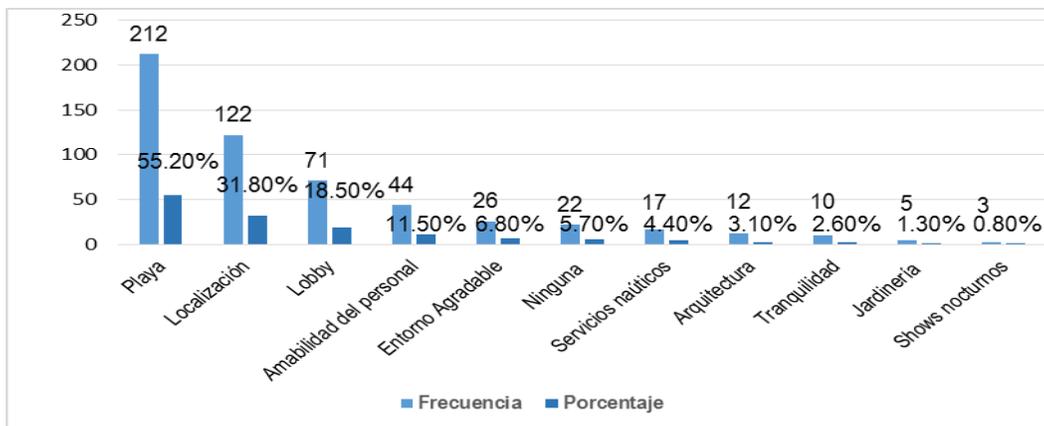
Se evalúa la imagen del Hotel Barceló Solymar, se describe y valora cada uno de sus componentes, criterios y la importancia relativa de los atributos del hotel. En el análisis de los resultados obtenidos por cada pregunta de la encuesta aplicada a los clientes se obtuvo que:

Pregunta 1. Componente Único Distintivo.

De los turistas encuestados el 5.70% considera que el hotel no cuenta con un elemento único que lo distinga del resto de los hoteles de categoría similar. Mientras otros identifican como elementos distintivos los que se mencionan en la figura 3.1, que ocupa el primer lugar la playa (55.20%), en segundo, localización (31.80%) y tercer lugar lobby con una opinión de 18.50% de la población encuestada. Las menos representativas constituyen, la amabilidad del personal, entorno agradable, servicios náuticos, arquitectura, tranquilidad, jardinería y los shows nocturnos.



Figura 3.1. Frecuencia y porcentaje de las características únicas o distintivas del Hotel Barceló Solymar.



Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2. Componente Afectivo del Hotel Barceló Solymar.

La imagen del Hotel Barceló Solymar para el componente afectivo se caracteriza por ser agradable con un 62.50%, con una media de 3.93, ni aburrido, ni excitante con un 50.00%, justificado por una media de 3.47, además de ni ruidoso, ni relajado con un 32.30% por parte de los encuestados, media de 3.09. Cada pareja de adjetivos utilizados para evaluar este componente se muestra a continuación (tabla 3.2).

Tabla 3.2. Componente afectivo de la imagen del Hotel Barceló Solymar.

Ambiente o sentimiento	Media	1	2	3	4	5	total
Desagradable-Agradable	3.9297	Muy desagradable	Desagradable	Ni desagradable_Ni agradable	Agradable	Muy agradable	
Porcentaje		0	1.8	19.5	62.5	16.1	100.0
Aburrido-Excitante	3.4661	Muy aburrido	Aburrido	Ni aburrido_Ni excitante	Excitante	Muy excitante	
Porcentaje		0	2.9	50.0	44.8	2.3	100.0
Ruidoso-Relajado	3.0911	Muy ruidoso	Ruidoso	Ni ruidoso_Ni relajado	Relajado	Muy relajado	
Porcentaje		2.3	29.7	32.3	27.9	7.8	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3. Componente perceptual cognitivo.

El componente cognitivo de la imagen es evaluado a través de los criterios y atributos que lo integran, todos los resultados se corroboran con la media. Particularizando en



cada criterio como se muestra en el anexo 12 y podemos afirmar que:

En “Recepción” la valoración como criterio general es valorado de ni malo, ni bueno, con una aceptación de un 54.70%, con media de 3.42 y con un nivel de importancia, estando de acuerdo que es importante, del 44.30%, afirmado por una media de 4.08 para la percepción de la imagen del hotel desde el componente cognitivo de esta. En este criterio los atributos mejor evaluados por los clientes son, el servicio de *check in* y *check out* y el de evaluación negativa es el servicio de telecomunicaciones. El atributo, servicio de *check in* y *check out*, nos indica según las evaluaciones realizadas que el 50.00% de los encuestados opinan que es bueno y el 51.30% se muestran de acuerdo que es importante tener en cuenta este aspecto para la evaluación de imagen percibida. Amabilidad del personal, fue valorado de ni malo, ni bueno, estando de acuerdo con esta valoración el 34.90% de los encuestados y el nivel de importancia, considerado por el 95.60% como muy importante, siendo este atributo el de mayor importancia comparado con el resto de los atributos de este criterio. En cuanto a la eficiencia en la información, el 50.80% consideran que es bueno y un nivel de importancia, considerado de importante, por el 47.40% de los encuestados. El atributo, servicio de telecomunicaciones, presenta un nivel de importancia de 33.90%, considerándolo como poco importante y la valoración dada por el 39.80% de los encuestados, es de ni malo, ni bueno.

En el caso del criterio “Habitaciones”, la valoración es, ni malo, ni bueno, respaldado por el 47.90% de los encuestados y el nivel de importancia es de muy importante con un 52.10%, con medias de 3.21 y 4.72, respectivamente.

El atributo, servicio de camarera, el 68.50% de los encuestados lo considera bueno y además como importante, el 59.90%. El atributo, amenities y lencería fue valorado de, ni malo, ni bueno, por el 47.40% y el nivel de importancia, como importante con un 43.00%. Habitaciones climatizadas fue valorado por los encuestados de malo, siendo el atributo más negativo de este criterio, según el 34.90%, y el nivel de importancia que refieren es de muy importante, considerándolo así el 58.60% de los encuestados. Las habitaciones acogedoras, con un 44.30%, los clientes lo valoran de bueno, y un nivel de importancia de muy importante con un 67.20%. El atributo, calidad del sueño es



valorado por un 32.30% de malo, con un nivel de importancia de muy importante, respaldado por el 94.00% de los clientes encuestados.

Por otra parte tenemos que los turistas están de acuerdo con que los servicios son buenos en “Gastronomía y Bebidas” con un 49.20% de aceptación, valorado con una media de 3.78 y con 4.61 en nivel de importancia, considerando este criterio como muy importante, por el 61.50%. Todos los atributos que lo integran son evaluados de buenos.

Los atributos que conforman el criterio, tales como: calidad y variedad de la oferta en la mesa bufet, calidad y variedad de las ofertas en restaurantes especiales, calidad y variedad de las ofertas de comidas ligeras, snack, calidad y variedad de las bebidas en los bares y amabilidad del personal, son valorados de buenos , con un 52.10, 60.70, 40.40, 60.70 y 37.50 porcientos, y la importancia que se les atribuye a ambos es de muy importante con 69.80, 63.80, 52.60, 63.80 y 75.00 porcientos respectivamente. Proporcionándole al criterio al que pertenecen como el de mayor valoración e importancia para los clientes encuestados en el hotel objeto de estudio.

En cuanto a “Animación” en general es considerado de bueno con un valor medio de 3.59, por un 58.90% y su nivel de importancia con una media de 3.74, importante con un 67.70% de los encuestados, para la percepción de la imagen del hotel desde el componente cognitivo de esta. Se considera como mejor atributo evaluado, la calidad y variedad de la animación nocturna y como menor evaluado, el servicio de miniclub.

La animación nocturna y la amabilidad y simpatía del cuerpo de animación son buenos según el 38.80% y 56.30% de los encuestados respectivamente. Estos atributos son considerados por los clientes encuestados, de importante la nocturna y la amabilidad de muy importante con valores de 43.80% y 55.70%. En cuanto a la animación diurna, el 59.60% de los evaluados consideran que es ni malo, ni bueno y es valorado el nivel de importancia, como importante, refiriéndole el 42.70%. El atributo servicio de miniclub fue valorado de ni malo, ni bueno, considerado por 45.60% de los encuestados y de muy poco importante por el 28.60%.

Los “Servicios Generales” los visitantes (64.80%) lo consideran de bueno, con una media de 3.72, y un 45.30% lo consideran de importante (4.12). Los atributos evaluados



de muy bueno son: variedad del servicio de tiendas y las condiciones de la playa, el de menor aceptación, la rapidez en el servicio, como se expone a continuación. La rapidez del servicio, es malo según el criterio del 30.60% de los encuestados, pero el 94.00% de clientes, lo consideran muy importante. Los clientes encuestados plantean que el atributo, adecuación a toda la familia se manifiesta como bueno, mostrando un valor de 50.80% de aceptación, además alegan que su nivel de importancia es muy importante para el 61.20% de los clientes participantes.

El atributo estado y mantenimiento de las áreas de la instalación, nos indica según las evaluaciones realizadas que el 43.00% de los encuestados opinan que es bueno, en cuanto al nivel de importancia, el 65.90% se muestran de acuerdo que es muy importante tener en cuenta este aspecto. La variedad de las tiendas, el 40.60% de los clientes encuestados plantean que es muy bueno, y el 39.10% afirman que lo perciben como un atributo que es, ni poco importante, ni importante. La variedad de la artesanía, según el 46.60% de los encuestados lo valoran como bueno y se proyecta en un nivel de importancia de un 35.20%, alegando que es importante.

Es necesario destacar que para los visitantes de este hotel, la relación calidad precio en correspondencia al estrellaje, lo valoran de ni malo, ni bueno por un 61.50% de los encuestados y el nivel de importancia de este atributo es de muy importante con 83.90%. Cuidado y limpieza de la jardinería es un atributo que ha sido evaluado por un 56.50% de bueno y 60.40% respectivamente, plantean que es muy importante, sin embargo, al igual que condiciones de la playa ha sido valorado por un total de 56.50% de los encuestados, pero de muy buena, con un nivel de importancia de muy importante con un 77.30%. Para el 53.60% de los clientes encuestados, los servicios náuticos es bueno, alegando que este atributo es importante, para un nivel de importancia de 41.90%.

Por último tenemos las “Condiciones del Destino” según el 64.60% de los participantes, a partir de los atributos que la componen son buenos, con una media de 4.29, dejando claro que los atributos se comportan entre buenos y muy buenos en la escala referente; el 63.00% categorizan con un el nivel de importancia de muy importante y la media de 4.63 y los atributos se encuentran entre importantes y muy importantes.



En cuanto al entorno medio-ambiental del destino, el 60.70% de los encuestados alegan que se encuentra catalogado como bueno, siendo considerado su nivel de importancia como importante, por un 59.90%. El 93.20% de los encuestados plantea que la seguridad durante su estancia es muy bueno, y el 43.00% concuerdan que es importante tener seguridad en donde se esté. En cuanto a la cercanía del hotel a centros recreativos nocturnos, consideran según la escala propuesta de bueno, por el 60.40% y el 58.60% de los encuestados lo consideran muy importante.

La cercanía del hotel a centros comerciales, infraestructura de transportación y restauración e imagen del destino, son otros de los atributos que han sido evaluado de buenos por un 69.30, 41.40 y 70.80 por ciento, planteando niveles de importancia para todos de muy importantes, cuales resultados sobrepasan en gran medida las otras valoraciones referidas a la importancia con 67.20, 94.00 y 67.20 porcientos respectivamente.

De manera general el componente perceptual cognitivo de la imagen del hotel es evaluado de manera satisfactoria, por lo tanto es necesario conocer aquellos que dentro de tal componente que constituyen puntos fuertes, los cuales los turistas los valoran de buenos y los consideran importantes, como aquellos débiles que afectan la calidad del servicio con los cuales la administración debe realizar un trabajo arduo para eliminarlos, caracterizados por ser altos en importancia, pero su presencia en el servicio es baja. Podemos apreciar que los atributos del hotel son principalmente puntos fuertes aunque debe trabajar en sus puntos débiles, tiene atributos que consecuentemente son considerados de poca prioridad, a los cuales no es necesario prestar gran atención, representándose los resultados en el anexo 13.

Pregunta 4. Imagen General.

La imagen general influye en las motivaciones, preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo. Luego de ser analizada la Imagen del Hotel Barceló Solymar, podemos afirmar que esta es positiva. Esto es avalado por el cálculo de la percepción de la imagen general con un valor de la media de 3.57, donde el 59.60% de los encuestados lo afirman en la encuesta aplicada, como se muestra en tabla 3.3.



Tabla 3.3. Resultados de la imagen general del Hotel Barceló Solymar.

	Frecuencia	Porcentaje	Media
Negativa	12	3.1	3,57
Ni negativa, ni positiva	142	37	
Positiva	229	59.6	
Muy positiva	1	0.3	

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5. Cumplimiento de las expectativas.

Esta pregunta es referida al cumplimiento de las expectativas de los turistas que visitan el Hotel Barceló Solymar en cuanto a repetir su visita, la media de la variable que mide este aspecto presenta un valor de 3.34, con un 46.90%, lo que significa que, ni con toda seguridad no, ni con toda seguridad sí. Si existe inseguridad en cuanto las posibilidades de repitencia por parte de los clientes que visitan el hotel, se afirma entonces, que sus expectativas no se cumplieron en totalidad, por lo tanto, significa que estos no se sienten totalmente satisfechos con los servicios que se brindan (tabla 3.4).

Tabla 3.4. Posibilidades de repitencia de los clientes del Hotel Barceló Solymar.

	Frecuencia	Porcentaje	Media
Con casi toda seguridad no	37	9.6	3,34
Ni con toda seguridad no, ni con toda seguridad si	180	46.9	
Con casi toda seguridad si	166	43.2	
Con toda seguridad si	1	0.3	

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6. Sugerencias.

De los turistas encuestados el 85.68% recomiendan alguna sugerencia y 14.32% no recomienda nada, los datos se recogen en la tabla 3.5, en la cual se muestra que las sugerencias que más se mencionan por los clientes son, mejorar las condiciones de las habitaciones, por un 79.16% de los encuestados del hotel objeto de estudio, la construcción de un bar en la playa, por un 77.60% y en tercer lugar, sugieren mayor rapidez en el servicio, el 74.74%.



Tabla 3.5. Sugerencias para mejorar la imagen del Hotel Barceló Solymar.

Sugerencias	Frecuencia	%
Ninguna	55	14.32
Mejorar la pintura	7	1.82
Mejorar las comidas entre horas	25	6.51
Construir un bar en la playa	298	77.6
Mejorar la amabilidad del personal	142	36.98
Eliminar el mal olor en las pasillos	8	2.08
Eliminar el ruido de los empleados	135	35.16
Mejorar las condiciones de las habitaciones	304	79.16
Mejorar la atención del personal	69	17.97
Profesionalidad	58	15.1
Rapidez en el servicio	287	74.74
Mantenimiento	76	19.79
Limpieza	40	10.42
Mejorar las bebidas y alimentos	14	3.65
Tranquilidad	194	50.52
Disminución del precio del hotel	182	47.4

Fuente: Elaboración propia.

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

El cuestionario fue aplicado a 384 clientes, primando los visitantes de edades entre los 25 y 34 años, con un 46.60%, de 35 a 45 años, con un 28.60%, posterior a ello, los de edades entre los 46 y 60 años, con 10.20%, los menores de 25 años, un 8.10% y con 6.50% los mayores de 60, mostrándose los resultados en la tabla 3.6.

Tabla 3.6. Distribución de la población encuestada por edades.

Edad	Frecuencia	%
Menos de 25.	31	8.1
De 25 a 34 años.	179	46.6
De 35 a 45 años.	110	28.6
Entre 46 a 60 años.	39	10.2
Más de 60	25	6.5

Fuente: Elaboración propia.

Los principales mercados emisores del Hotel Barceló Solymar, según muestra representativa tomada, en primer lugar con un 34.90% Canadá, seguido con un 23.40% otros países (menos Rusia, República Checa, y México) y con un 15.10% Cuba,



posterior a ello, Rusia representada por un 13.00%, siguiéndolo República Checa, por un 10.40% y por último México, con 3.10%, esto se evidencia en la tabla 3.7. Del total de encuestados, 114 del sexo femenino representando el 29.69% y 270 del sexo masculino representando un 70.31%, como muestra en el gráfico 3.1.

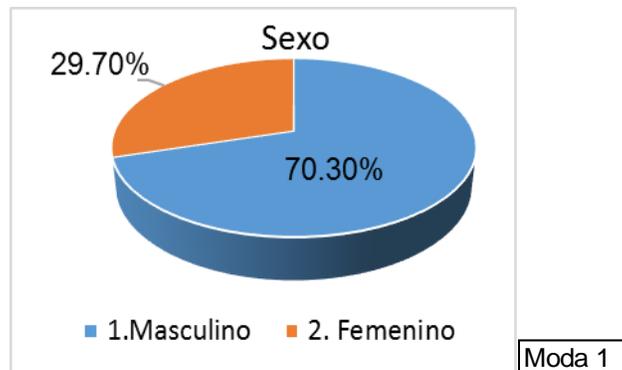
Tabla 3.7 Distribución de los diferentes mercados emisores.

Países	Frecuencia	Porcentaje
Canadá	134	34.9
Rusia	50	13.0
República Checa	40	10.4
México	12	3.1
Cuba	58	15.1
otros	90	23.4

Moda 1

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3.1. Distribución de la población encuestada por sexo.



Moda 1

Fuente: Elaboración propia.



CONCLUSIONES

1. Con esta investigación se alcanza contextualizar lo referente a la evaluación de la imagen de un hotel a partir de la revisión de la bibliografía especializada en el ámbito nacional e internacional, que permitió elaborar el marco teórico referencial de la investigación, evidenciándose que la imagen de un hotel es un fenómeno psicológico multicriterio y multiatributo, la cual el turista forma en su mente no sólo por las evaluaciones cognitivas, únicas de las características del hotel, sino también por los sentimientos del turista hacia este último.
2. El procedimiento estructurado en dos etapas y nueve pasos, demuestra ser una solución metodológica permitiendo la valoración y el análisis de la problemática objeto de investigación, ya que permite caracterizar e intervenir, a través de un carácter cuantitativo y cualitativo, fundamentado en un enfoque multicriterio y multiatributo, la dinámica propia de la imagen de un hotel.
3. Al evaluar el instrumento planteado se cataloga de válido en cuanto a la posibilidad de cumplir los objetivos del estudio, así como fiable de manera integral; permitiendo afirmar que estamos en presencia de un instrumento seguro en su totalidad, donde se obtuvo como resultado en la aplicación de las encuestas a los clientes del Hotel Barceló Solymar que:
 - El 5.70% de estos no identifican ningún atributo del hotel como único y distintivo, mientras que otros identifican como elementos distintivos principales la playa, la localización y el lobby.
 - Referido al componente afectivo se caracteriza por un ambiente agradable, ni aburrido, ni excitante; ni ruidoso, ni relajado.
 - Al estudiar el componente perceptual cognitivo del hotel se pudo detectar que de manera general los criterios son evaluados de manera satisfactoria, se puede concluir de manera general que los turistas están de acuerdo con la mayoría de los atributos que lo integran considerándolos muy importante y los servicios que se ofertan son buenos.
 - La imagen del hotel es positiva, sin embargo, el mayor porcentaje de los encuestados plantean la inseguridad en cuanto a repetir su visita al mismo.



RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones ya enunciadas, el autor considera necesario para satisfacer en un futuro la implementación del procedimiento estructurado por etapas y pasos para la evaluación de la imagen de un hotel, hacer referencia a las siguientes recomendaciones:

- La dirección del hotel evalúe los puntos débiles detectados en la investigación con el objetivo de mejorar sus servicios y poder convertirlos en puntos fuertes.
- A partir de reconocer el carácter dinámico y evolutivo de la imagen de un hotel se hace necesario establecer su monitoreo y seguimiento, considerando otros segmentos de visitantes, y estableciendo las comparaciones en el tiempo, como una propuesta de mejoramiento continuo de la imagen de hoteles cubanos.
- Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la carrera Licenciatura en Economía.



BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Suárez, M. (2012 a). "La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. PASOS." *Revista de Turismo y Patrimonio Cultura* (5): 477-494.
- Andrade Suárez, M. (2012 b). "La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego." *Revista de Estudios Regionales*(9): 17-41.
- Arian, L. (2014). Estrategia de comercialización para el restaurante Mesón del Quijote Trabajo de Diploma, Universidad de Matanzas.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, Kent Publishing.
- Baloglu, S. y D. Brinber (1997). "Affective Images of Tourism Destination." *Journal of Travel Research* (4): 11-15.
- Baloglu, S. y K. W. Mcclery (1999). "A Model of Destination Image Formation." *An-nals of Tourism Research* (4): 868-897.
- Batista-Sánchez, E., J. R. González-Ferrer, I. González-Camejo y E. Leyva-Cardeñosa (2017). "Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos / Procedure for measuring the image of tourist destinations." *Ciencias Holguín. Revista trimestral* (3).
- Batista Sánchez, E. y J. R. González Ferrer (2016). "Análisis de la promoción impresa de los hoteles del destino Holguín." *Retos Turísticos* (1).
- Beerli Palacio, A., J. D. Martín Santana y S. Moreno Gil (2008). "Los agentes que conforman la imagen de los Destinos Turísticos".
- Beerli Palacio, A., J. D. Martín Santana y S. Moreno Gil (2008a). "La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento."
- Cabrera, M. (2014). El papel de marketing en el turismo LGTB: especial dedicación a los eventos. Tesis de Maestría, Universidad de Málaga.
- Carrillo, V. y T. Ruao (2005). "La reputación de las Universidades: de la identidad Local a la Reputación Europea."
- Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert y S. Wanhill (1993). *Tourism. Principles y Practices*. Great Britain, Pitman Publishing.
- Costa, J. (2007). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Buenos Aires.
- Court, B. y R. A. Lupton (1997). "Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecter." *Journal of Travel Research* (1).
- Cumberbatch Tápanes, M. (2014). Propuesta de metodología para la aplicación de un diagnóstico en el área de la cocina del Hotel Mercure Cuatro Palmas. Tesis de diploma en opción al Título de Licenciado en Turismo



- Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- Cheng, E. W. L. y H. Li (2001). "*Analytic Hierarchy Process; An Approach to Determine. Revue De Tourisme.*" (3): 5-12.
 - Dann, G. (1981). "*Tourist motivation: an appraisal.*" *Annals of Tourism Research* 8.
 - Díaz Armas, R. (2003) "Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos".
 - Díaz, C. (2016). "Marketing gastronómico, qué es y por qué lo necesita tu restaurante." *Retrieved* 15 de noviembre, 2017, *from* <https://www.gestion.org/marketing/>.
 - Druteikiene, G. (2011). "*University image: Essence, meaning, theoretical and empirical investigation.*" *Global Conference on Business and Finance Proceedings*: 167-174.
 - Duffus Miranda, D. (2009). Procedimiento para medir la Imagen de los hoteles de la Región Central: caso Hotel Los Caneyes. TRABAJO DE OPCIÓN AL TÍTULO DE MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, Universidad Central "Martha Abreu".
 - Duque Oliva, E. J. y L. A. Carvajal Prieto (2015). "La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica." *Suma de negocios* (13): 114-123.
 - Echtner, C. M. y J. R. Brent Ritchie (1993). "*The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment.*" *Journal of Travel Research*(4): 3-13.
 - Esteve Secall, R. (2008). "La competitividad de las zonas turísticas " 2 de mayo del 2008. *Retrieved* 29 enero 2018, 2018, *from* http://Intelligentcoast.es/downloads/turismo_competividad_zonas_turisticas.
 - Figuerola, M. (1985). *Teoría Económica del Turismo*. Madrid, Alianza Editorial S. A.
 - Gallarza, M.G., Saura, I. G., y García, H. C. (2002). *Destination image: Towards a conceptual framework, Annals of Tourism Research*, 29(1): Pág. 56-78.
 - Gandara, J., E. Torres Bernier y E. Costa Mielke (2004) "La imagen de los destinos turísticos urbanos."
 - Gueira Oliva, D. (2013). Análisis de la efectividad del proceso de comercialización en el Grupo Hotelero Islazul, Varadero Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciada en Turismo, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
 - Hernández Nariño, A. (2010). Contribucion a la gestion y mejora de procesos en instalaciones hospitalarias del territorio matancero. Resumen de la tesis



- presentada en opción grado de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
- Knutson, B. J. (1988). *"Frequent travellers: Making them happy and bringing them back. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly."*(1): 83-87.
 - Kotler, Haider y Rein (1994). *Marketing Places. New York, The Free Press.*
 - Kotler, P. (1997). Fundamentos de mercadotecnia. México, Pientice - Hall Hispanoamericana.
 - Kotler, P. y G. Armstrong (2012). *Marketing, Pearson Education, Inc.,* publicada como *Prentice Hall.*
 - Krippendorf, J. J. (1971) *"Marketing et Tourisme "*.
 - Kuo-Ching, W., H. An-Tien, C. Shu-Hui y L. Yu-Shan (2006). *"GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service."* *Tourism Management*(28): 361-376.
 - La Actividad turística en Matanzas, desarrollo y perspectivas (2017). D. d. T. V. MINTUR. Varadero.
 - Leech Naney, Barret Karen y M. George (2005) *"SPSS for Intermedia Statistic. Application and Interpretation."*
 - Mei, A. W. O., A. M. Dean y C. J. White (1999). *"Analysing service quality in the hospitality industry "* *Managing Service Quality* (2).
 - Méndez Pita, A. (2011). Evaluación de la imagen del destino turístico Cienfuegos, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
 - MINTUR, 2017. Cuba se prepara para recibir 4.2 millones de turistas en el 2017 turistas en el 2017, 18 de enero de 2017. Disponible en <https://www.elnuevoherald.com>(citado el 23 de marzo de 2018).
 - Molina, A. 2016. Marketing de Servicios: significado y características, mayo 2016 (el línea). Disponible en :[http:// www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe)(citado el 18 de enero de 2018).
 - Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing, *Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. .*
 - Moreno Gil, S., A. Beerli Palacio y J. De León Ledesma (2012). "Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones " *.Criterio Libre* (16): 115_142.
 - Mowlana, H. y G. Smith (1993). *"Tourism in a Global Context: The Case of Frequent Traveler Programs "* *Journal of Travel Research* (3): 21-27.
 - Muñoz, M. J. (2015). Capítulo 6. Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso Santa Clara del Mar. Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico, Universidad Nacional del Mar del Plata.



- Muñoz, O. F. (1994). Marketing Turístico. Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- OMT-UNWTO. (2001). "Organización Mundial del Turismo", abril 2001. *Retrieved:* febrero 2018, *from:* <http://www.unwto.org>.
- Onei (2017). Anuario Estadístico de Cuba, 2016. La Habana, ONEI.
- Patlán Pérez, J. y E. Martínez Torres (2016) "*Evaluation of university organizational image in an institution of higher education.* (Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior)."
- PCC (2011). Lineamiento del V Congreso del Partido Comunista de Cuba. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución PCC. La Habana, Cuba, Gaceta Oficial.
- PCC (2016). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. PCC. La Habana. Cuba, Gaceta Oficial.
- Peiró José, M., V. Martínez-Tur y J. Ramos López (1999). "El Triángulo de la Calidad De Servicio: Una Aproximación Psicosocial." *Revista Papeles del Psicólogo* (74).
- Picón Prado, E., J. Varela Mallou, A. Rial Boubeta y T. Braña Tobío (2013). "HABI: Una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio." *Revista Española de Investigación de Marketing* (1): 83-104.
- Pons , R. C. (2000). Cuba como Destino Turístico de "Sol y Playa": Imagen y Posicionamiento. TESIS DOCTORAL, Universidad de Valencia.
- Ritchie, J. R. y G. I. Crouch (2000). "*The Competitive Destination: A Sustainability Perspective.*" *Tourism Management*(21): 1-7.
- Rubio, A. 2016. La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: El caso de paradores de turismo e *Iberostar & Resort*. Mañas, L. Segovia. Trabajo de diploma. Universidad de Valladolid.
- San Martín, H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica, ESIC Editorial.
- Schuster, R., L. Sullivan y D. Kuehn (2008) "*Using destination image to predict visitors` intention to revisit three Hudson River Valley.*" 251-256.
- Serra, A. 2000. Marketing turístico, 2000 (en línea). Disponible en: <https://www.casadellibro.com>(citado el 18 de marzo de 2018).
- Serra, A. (2002). Marketing turístico, Madrid, Pirámide.
- Tanda, J. (2011). Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Tesis Doctoral, Universidad de Matanzas.



- Valls, J. F. (1996). "Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno." Deusto turismo.
- Vargas, C. (2013). "Características del Turismo de Sol y Playa." Turismo de Sol & Playa.
- Villafañe, J. y N. Minguéz (1996). Principios de Teoría General de la Imagen, Ed. Pirámide.



ANEXOS

Anexo 1. Clasificación de la demanda turística.

La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales

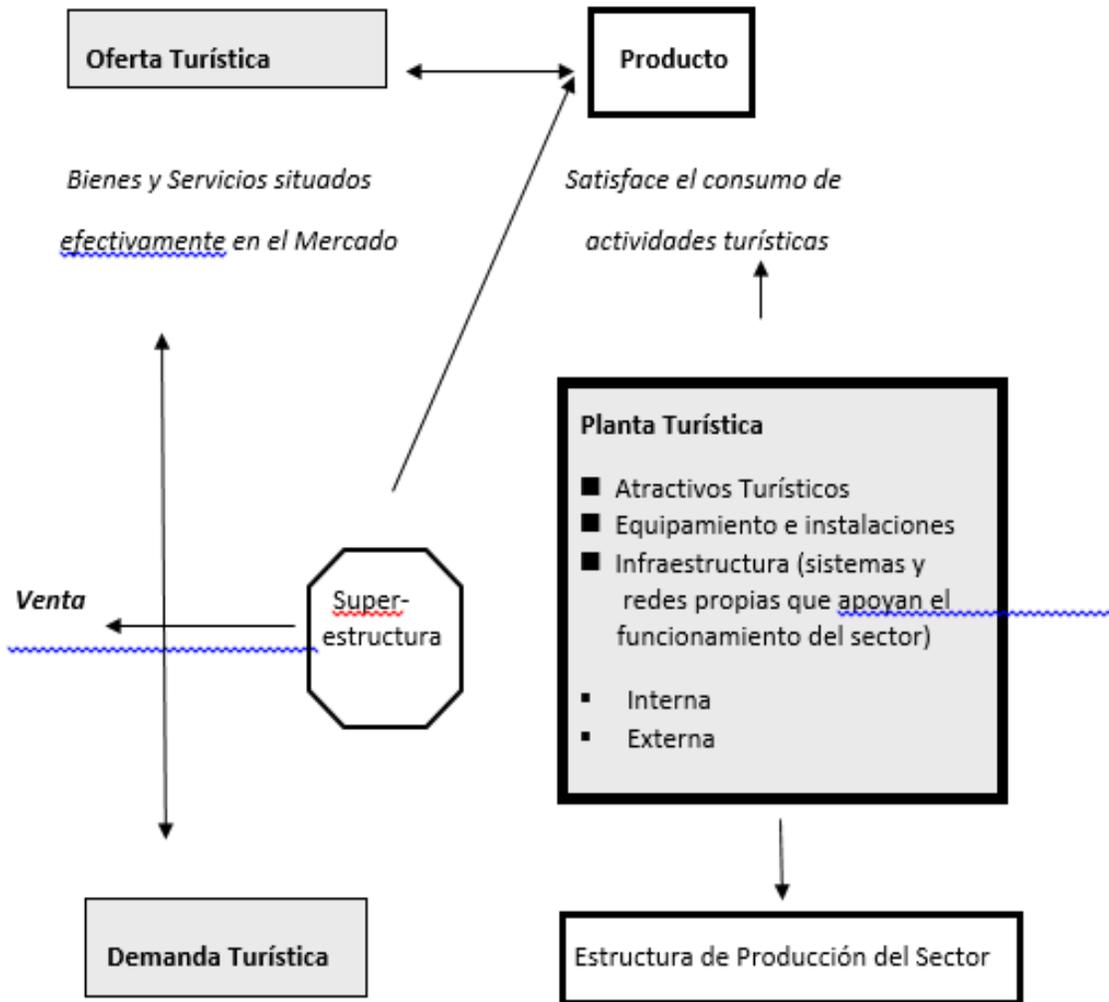
La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la *demanda potencial* (se refiere a aquéllos que posiblemente viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales) y la *demanda diferida* (aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta del destino).

El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes (aquellos que simplemente no desean viajar).

Fuente: Tomado de Pons (2000).



Anexo 2. Funcionamiento del Sistema Turístico.

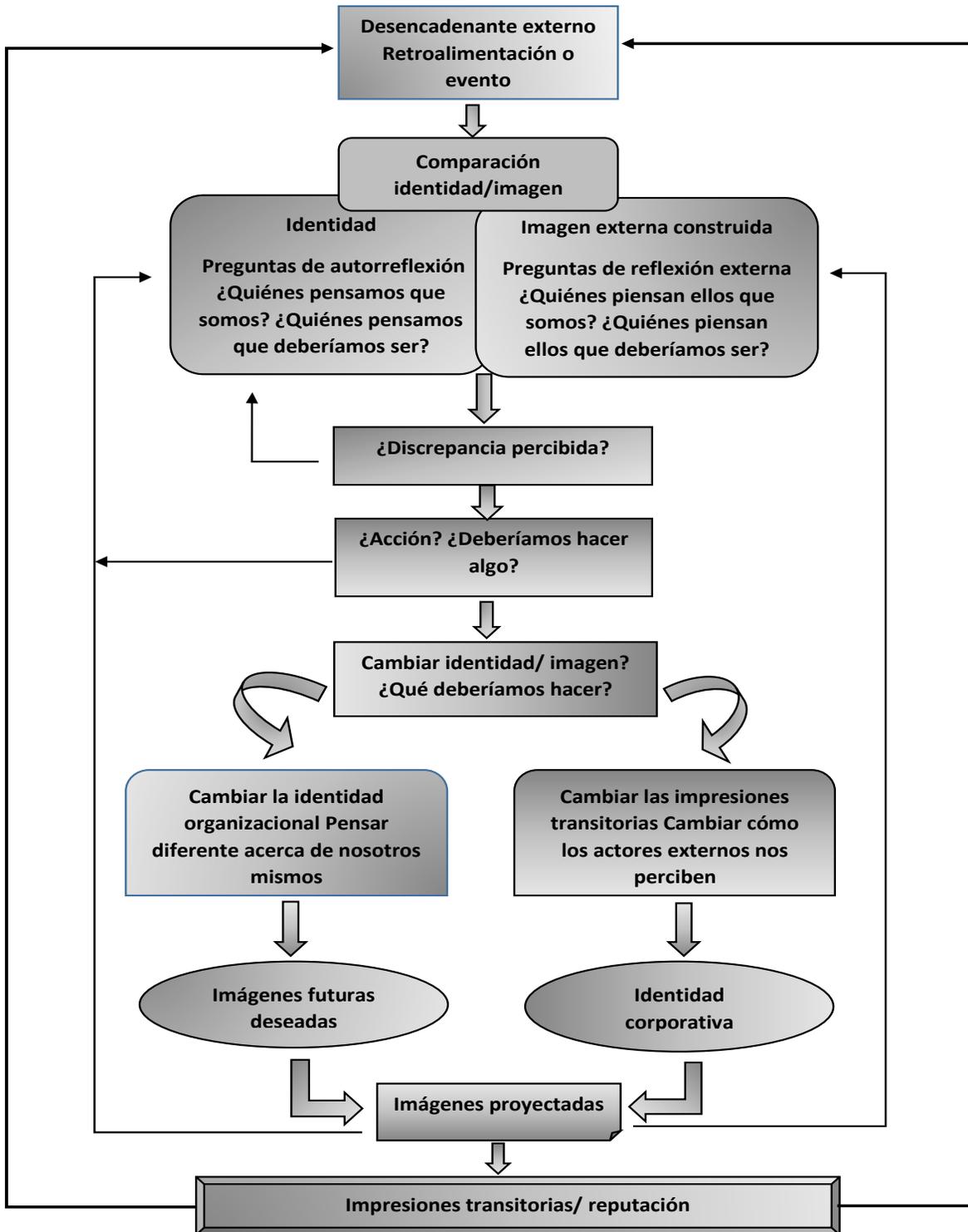


Servicios solicitados efectivamente por el consumidor

Fuente: Boulón, R. (1990).



Anexo 3. Modelo de interdependencia entre identidad e imagen.



Fuente: Gioia et al. (2000) citado por (Duque Oliva y Carvajal Prieto, 2015).

**Anexo 4. Conformación del equipo de trabajo.**

Equipo de trabajo			
	Nombre y apellidos	Cargo	Años de experiencia en el hotel
1	Miguel Ángel Marí	Director de alimentos y bebidas	5
2	Maritza Díaz Cruz	Especialista de calidad	3
3	Enma B. Calzadilla Hoyor	Maître	5
4	Yoleisi de la C.Torres Bravo	Directora comercial	17
5	Nicolay Castro Aispuria	Dpte de serv. gastronómicos(cantina)	17
6	Dairelis González Reyes	Dpte de serv. gastronómicos(buffet)	14
7	Gisela Gamez Galbán	Recepcionista	10
8	Alexander Caballero González	Operario de mantenimiento	17
9	Raúl García Leal	Jefe de animación	16
10	Tania Ibet Monzón	Camarera	17
Experto externo			
11	DrC. Roberto C. Pons García	Tutor de la investigación	

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 5. Principales deficiencias a partir de la observación directa.**

Principales deficiencias
1.Lentas comunicaciones.
2.Servicio lento por falta de personal.
3.Deficiente lencería.
4.Problemas con la limpieza e higiene.
5.Poca profesionalidad de los trabajadores.
6.Problemas con los aires acondicionados en la habitaciones.
7.Falta de amabilidad por parte del personal de servicio.
8.Poca limpieza en la playa.
9.Ruido y molestias por clientes jóvenes borrachos.
10.Poca animación y falta de variedad en la misma.
11.Falta de frío en las bebidas.
12.Mala calidad de las comidas.
13. Falta de variedad de las comidas.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 6. Análisis DAFO.

Debilidades (Internas)	<p>Pobre posicionamiento en los principales sitios internacionales de reviews, no acorde con la calidad del hotel y con el precio.</p> <p>Falta de Salones de Conferencia</p> <p>La categoría de habitación más demandada (Bungalow) es la que peores condiciones constructivas posee, influyendo negativamente en la comercialización.</p> <p>Pérdida de mercados de temporada baja como Reino Unido, Holanda, Bélgica, Alemania, entre otros.</p> <p>Insuficiente presupuesto para Co Marketing, Promoción y Publicidad y Misiones al exterior.</p> <p>Falta de Instalaciones nocturnas adecuadas.</p> <p>Insuficientes facilidades para niños. Los hoteles de la competencia tienen nuevas opciones de juegos en piscina y playa (tobogán, cama elástica, equipamiento inflable, entre otros).</p> <p>Envejecimiento arquitectónico y deficiente estado técnico de los sistemas tecnológicos.</p>
-------------------------------	--

Fortalezas (Internas)	<p>Alto nivel de repitencia.</p> <p>Excelente área de playa.</p> <p>Buen posicionamiento entre los principales TTOO.</p> <p>Amplia Variedad de Servicios disponible dentro del Todo Incluido. Aceptación de la modalidad "Compre un hotel y disfrute 2"</p> <p>Excelente ubicación geográfica en el Polo (único 5 estrellas cerca del pueblo de Varadero).</p> <p>Planta habitacional parcialmente renovada (Edificio Solymar y Edificio Arenas Blancas).</p> <p>Diferentes tipos de habitaciones y precios (potenciado por la creación del Resort Barceló Solymar Arenas Blancas).</p>
------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 7. Entrevista a profundidad.

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 considere importantes a la hora de determinar la imagen de un hotel. Sus respuestas son totalmente confidenciales esperamos total sinceridad. Muchas gracias.

1. A continuación le expondremos una serie de criterios y atributos 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) ¿Piensa que deberán mantenerse, agregarse nuevos criterios, eliminarse alguno, cambiar su redacción o dividirlo en atributos? ¿Cuáles?

Criterios(componente cognitivo)
1.Facilidad de acceso
2.Belleza de la zona
3.Recepción
4. Valor/precio
5.Habitaciones
6. Gastronomía y bebidas
7. Recreación
8. Servicios e instalaciones adicionales
9. Condiciones del destino
10.Prestación de servicios generales
11.Variedad de cosas que ver y hacer en general.
Criterios(componente afectivo)
1. Ambiente
2. Sentimiento

2. Referido a los atributos:

a) ¿Debería eliminarse alguno?
 b) ¿Debe ser redactados de otra forma o unirlos? ¿cómo?

c) ¿Deberían agregarse nuevos atributos?
 d) ¿En cuáles de los criterios deberían plasmarse los atributos?

Atributos Cognitivos	
1	Los empleados son amables y de buena apariencia.
2	El servicio es rápido.
3	Es eficiente el servicio de registro y salida del hotel.
4	Los empleados poseen los conocimientos suficientes.
5	La calidad del servicio se corresponde con las estrellas del hotel.
6	Adecuado a toda la familia.
7	La calidad de los servicios se corresponde con su precio.
8	Existe seguridad en el hotel.
9	La cama colchón y almohada son confortables.
10	Existe buena iluminación en las habitaciones.
11	Están climatizadas las habitaciones.
12	Las habitaciones son acogedoras.
13	Existe suficiente variedad y calidad en la oferta gastronómica y de bebidas.
14	Existe variedad en la recreación.
15	Existe variedad de excursiones
16	Existe facilidad de cambio de monedas
17	Existe estabilidad política
18	Existen facilidades para practicar deportes
19	El salón para Negocios y Congresos es adecuado.
20	Los servicios de telefonía y mensajería son rápidos
21	Los servicios de peluquería, barbería



22	El surtido de las tiendas responde a sus necesidades.
23	Las ofertas artesanales lo complacen.
24	La imagen del Destino es positiva.
25	El Destino Turístico es seguro
26	Las carreteras están en buen estado y señalizadas.
27	Las ofertas extrahotelera cumplen sus expectativas
28	El Destino posee buena reputación internacional.
29	El Destino respeta el cuidado del medio ambiente

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

Desagradable-Agradable.

Aburrido-Excitante.

Soporífero-Emocionante.

Calamitoso-Relajado.

Inseguro-Seguro

Tradicional-Novedoso

4. Edad: _____

Tiempo que lleva
trabajando en el

sector turístico: _____

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 8. Análisis de los resultados de la entrevista en profundidad.

Preguntas		Sugerencias
Pregunta 1 y 2 Criterios y atributos a tener en cuenta en la evaluación de la imagen según componentes cognitivo y afectivo.	Criterios	Respecto a los criterios, por un 100, 82, 91 y 91% de aprobación, se mantienen Recepción, Habitaciones, Gastronomía y bebidas, y Condiciones del destino turístico. Valorado por un 100% se elimina el criterio facilidad de acceso y variedad de cosas que ver y hacer en general, por un 91% el criterio, belleza de la zona, valor/precio por un 91% y servicios e instalaciones adicionales por un 81% de los entrevistados. Un 100% expresa cambiar el criterio de Recreación por Animación y cambiar el criterio, prestación de servicios generales por, solamente, servicios generales. En correspondencia a los criterios referidos al componente afectivo, un total del 91% estuvo de acuerdo en unirlos, quedando estructurado como: Ambiente o sentimiento.
	Atributos	<p>De acuerdo en eliminar los atributos siguientes: Los empleados poseen los conocimientos suficientes, el 73% estuvo de acuerdo en eliminarlo. Existe buena iluminación en las habitaciones, el 91%, existe variedad de excursiones, 82%, existe facilidad de cambio de monedas, un 91%, existe estabilidad política, el 91%, existen facilidades para practicar deportes, 91%, el salón para Negocios y Congresos es adecuado, el 100%, por no presentar el hotel el mismo, los servicios de peluquería, barbería, 100% y el destino posee buena reputación internacional, un 100% del equipo de trabajo. El 91% concuerda en eliminar el atributo la calidad del servicio se corresponde con las estrellas del hotel.</p> <p>Que se redactaran de forma diferente los atributos siguientes: los empleados son amables y de buena apariencia el 100% planteo que fuera amabilidad del personal (Recepción, Gastronomía y bebidas y Animación, adjunto este último a la simpatía del mismo), 82% estuvo de acuerdo en que el servicio es rápido, en rapidez del servicio (Servicios Generales, 91%). Es eficiente el servicio de registro de entrada y salida del hotel el 64% planteo cambiar para servicio de chek-in y chek-out (Recepción). El 82% plantean que el atributo, adecuado a toda la familia cambiar para adecuación para toda la familia. Un 91%, está de acuerdo en cambiar el atributo, la calidad de los servicios se corresponde con su precio, en, relación calidad - precio en relación al estrellaje del hotel (Servicios Generales). Un 100% del equipo de trabajo estuvo de acuerdo en unificar los atributos, seguridad de las personas y cosa, y el destino turístico es seguro, pero redactado como, seguridad durante su estancia (Condiciones del destino turístico). El atributo la cama, colchón y almohada son comfortable el 73%, resumirlo en calidad del sueño al igual el 100% plantea que el atributo, están climatizadas las habitaciones y las habitaciones son acogedoras con un 100%, redactarlas como, habitaciones climatizadas y habitaciones acogedoras (Habitaciones). Existe suficiente variedad y calidad en la oferta gastronómica y de bebidas un 100%, de acuerdo en dividir en lo referente a la percepción del cliente la comida de la bebida, quedando estructurados los atributos siguientes: calidad y variedad de la oferta en la mesa bufet, calidad y variedad de las ofertas en restaurantes especiales, calidad y variedad en las ofertas de comidas ligeras, snack, y calidad y variedad de las bebidas en los bares (Gastronomía y bebidas). Por un 100% de acuerdo, el atributo, existe variedad en la recreación se divide en tres atributos redactados de manera, calidad y variedad de la animación diurna calidad y variedad de la animación nocturna y servicio de mini club (Animación), el 91% que la telefonía y mensajería son rápidos, por servicio de telecomunicaciones (Recepción, 100%). El surtido de las tiendas responde a sus necesidades, se redacta como, variedad en el servicio de tiendas, con un 91% y con un 82%, las ofertas artesanales lo complacen, en, variedad en la oferta artesanal (Servicios Generales). El 100% planteó cambiar la imagen del destino es positiva y por imagen del destino. Las carreteras están en buen estado y señalizadas, un 91% plantea un cambio en su redacción, quedando redactado de la manera que se expone a continuación: infraestructura de transportación y restauración y el atributo, las ofertas extrahotelera cumplen sus expectativas, divididos en dos atributos, cercanía del hotel a centros recreativos nocturnos y cercanía del hotel a centros comerciales. Por último el atributo, el destino respeta el cuidado del medio ambiente, por un 96%, entorno medio-ambiental del destino (Condiciones del destino turístico). Los atributos, hospitalidad y prejuicios raciales referidos al componente afectivo, por una totalidad del 100% de los encuestados se elaboran como ambiente o sentimiento.</p>
Pregunta 3. Atributos del Componente Afectivo		La pareja desagradable-agradable fue aceptada por el 100%, así como el 91% de los implicados la pareja aburrido-estimulante, soporífero-emocionante e inseguro-seguro solo por el 36% y el 45%, referido a la pareja, tradicional-novedoso, solo es aceptada por un 36%, desechándose las tres parejas anteriores mencionadas y calamitoso-relajado se acepta por un 91%, los mismos señalan la necesidad de cambiar, calamitoso por un sinónimo más asequible para todos los encuestados, se propone ruidoso.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 9. Cuestionario a clientes externos del Hotel Barceló Solymar.

Este cuestionario es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de mejorar la Imagen de hoteles del polo turístico Varadero. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, ya que es de gran utilidad para cumplir nuestro propósito. Es totalmente anónimo.

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.

1. Indique las características que considera **únicas** o **distintivas** del hotel Barceló Solymar.

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

1	2	3	4	5		
Desagradable	<input type="checkbox"/>	Agradable				
Aburrido	<input type="checkbox"/>	Excitante				
Ruidoso	<input type="checkbox"/>	Relajado				

3. A continuación se recogen una serie de características de este hotel .Por favor, indique el estado de cada una de ellas teniendo en cuenta que:

(1) Muy malo **(2)** malo **(3)** Ni malo- ni bueno **(4)** Bueno
(5) Muy bueno

Le pedimos que en la última columna indique la **importancia** que tienen para usted cada una de ellas, valorándolas de **(1)** Muy Poco Importante a **(5)** Muy Importante; observe que puede colocar valores intermedios.

	Valoración	Nivel de Importancia
--	-------------------	-----------------------------

Criterios y Atributos	1	2	3	4	5
Recepción					
1.Servicio de <i>check in</i> y <i>check out</i>					
2.Amabilidad del personal					
3.Eficacia en la información					
4. Servicio de telecomunicaciones(telefonía e internet)					
Habitaciones					
1.Servicio de camareras					
2.Amenities y lencería					
3.Habitaciones climatizadas					
4.Habitaciones acogedoras					
5. Calidad del sueño (colchón, almohadas, tranquilidad)					
Gastronomía y Bebidas					
1.Calidad y variedad de la oferta en la mesa bufet					
2. Calidad y variedad de las ofertas en restaurantes especiales					
3. Calidad y variedad en las ofertas de comidas ligeras, snack.					
4.Calidad y variedad de las bebidas en los bares					
5.Amabilidad del personal					



ANEXOS

Animación									
1.Calidad y variedad de la animación diurna									
2.Calidad y variedad de la animación nocturna									
3.Amabilidad y simpatía del cuerpo de animación									
4.Servicio de mini club									
Servicios Generales									
1.Rapidez en el servicio									
2.Adecuación para toda la familia									
3.Estado y mantenimiento de las áreas de la instalación									
4.Variedad en el servicio de tiendas									
5.Variedad en la oferta artesanal									
6.Relación calidad - precio en relación al estrellaje del hotel									
7.Cuidado y limpieza de la jardinería									
8. Condiciones de la playa									
9.Servicios náuticos									
Condiciones del Destino Turístico									
1.Entorno medio-ambiental del destino									
2.Seguridad durante su estancia									
3.Cercanía del hotel a centros recreativos nocturnos									

4.Cercanía del hotel a centros comerciales									
5.Infraestructura de transportación y restauración									
6.Imagen del destino									

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

1 2 3 4 5

Muy Negativa

Muy Positiva

5. ¿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**

1 2 3 4 5

Con toda seguridad no

Con toda seguridad sí

6. ¿Qué sugerencia propone usted para mejorar la Imagen del Hotel?

7. Edad del encuestado.

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

8. País de residencia:

9. Sexo: Masculino___ Femenino___

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 9a. Cuestionario a clientes externos del Hotel Barceló Solymar (Idioma Inglés y Francés).

Questionnaire to the clients

This questionnaire is totally anonymous, and is part of Matanzas University, with the goal of improving the image of Varadero's Hotels. For this, we request your help which will be essential for reaching this objective. Totally anonymous.

Thank you for your time and collaboration.

1. Mention the characteristics you consider are unique or distinctive in Barceló Solymar Hotel.

2. Please, rate the environment or mood and sensation you experiment while you are visiting this hotel by using the following scale:

Escala

1 2 3 4 5

Uncomfortable

--	--	--	--	--

 Nice

Fuente: Elaboración propia.

Questionnaire pour les clients

Ce questionnaire est complètement anonyme et fait partie d'une étude de l'Université de Matanzas, avec l'objectif d'améliorer l'image des hôtels du pôle touristique Varadero. Pour cette raison, nous vous demandons votre aide, car il est très utile pour réaliser notre objectif.

C'est totalement anonyme.

Merci de votre temps et de votre collaboration.

1. Indiquez les caractéristiques qui sont considérées uniques ou distinctives de l'hôtel Barceló Solymar.
2. Ensuite, évaluez l'atmosphère ou le sentiment que vous ressentez pendant votre visite à cet établissement touristique. Veuillez utiliser l'échelle suivante:

Echelle

Désagréable

--	--	--	--	--

 Agréable



Anexo 9b. Cuestionario a clientes externos del Hotel Barceló Solymar (Idioma Ruso e Italiano).

Анкета для гостей отеля

Предлагаемая анкета полностью анонимна и разработана Университетом Матансаса (Республика Куба) для проведения исследования с целью улучшения имиджа отелей Варадеро. Мы обращаемся к Вам с просьбой заполнить эту анкету. Ваша помощь очень важна для достижения поставленной цели. Напоминаем ещё раз, что анкета полностью анонимна.

Благодарим Вас за потраченное время и сотрудничество!

1. Укажите, пожалуйста, характеристики, которые Вы считаете уникальными и отличительными для отеля Барсело Солимар

Fuente: Elaboración propia.

Questionario per i clienti

Il seguente questionario è completamente anonimo ed è da considerarsi parte dell'Università di Matanzas, con l'obiettivo di migliorare l'immagine degli Hotel di Varadero. Per tale motivo chiediamo il Vostro aiuto che è essenziale per attuare il miglioramento.

Vi ringraziamo per il tempo e la collaborazione.

1. Indicare le peculiarità uniche o distintive relative all'Hotel "Barceló Solymar"

**Anexo 10. Resultados de fiabilidad y validez de la prueba piloto.**

Criterios y Atributos	Fiabilidad(Alfa de Conbrach)	Validez(R²)
Recepción	0.815	0.901
Habitaciones	0.892	0.935
Gastronomía y bebidas	0.796	0.886
Animación	0.743	0.722
Servicios generales	0.825	0.894
Condiciones del destino turístico	0.824	0.942
Ambiente o sentimiento	0.821	0.856
Niveles de importancia	Fiabilidad(Alfa de Conbrach)	Validez(R²)
Nivel de importancia de la recepción	0.809	0.905
Nivel de importancia de habitaciones	0.733	0.738
Nivel de importancia de gastronomía y bebidas	0.701	0.776
Nivel de importancia de animación	0.932	0.965
Nivel de importancia de los servicios generales	0.798	0.832
Nivel de importancia de las condiciones del destino turístico	0.795	0.872

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 11. Resultados de fiabilidad y validez del instrumento de evaluación.**

Criterios y Atributos	Fiabilidad(Alfa de Conbrach)	Validez(R²)
Recepción	0.737	0.781
Habitaciones	0.888	0.925
Gastronomía y bebidas	0.814	0.883
Animación	0.822	0.722
Servicios generales	0.734	0.755
Condiciones del destino turístico	0.812	0.888
Ambiente o sentimiento	0.724	0.753
Niveles de importancia	Fiabilidad(Alfa de Conbrach)	Validez(R²)
Nivel de importancia de la recepción	0.807	0.888
Nivel de importancia de habitaciones	0.774	0.815
Nivel de importancia de gastronomía y bebidas	0.728	0.778
Nivel de importancia de animación	0.927	0.928
Nivel de importancia de los servicios generales	0.864	0.833
Nivel de importancia de las condiciones del destino turístico	0.825	0.875

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 12. Componente cognitivo de la imagen del Hotel Barceló Solymar.

Criterios	Valoración %							%Tota	Nivel de importancia %							%Total
	Media	MM	M	NI	MNI	BI	MB		Media	MPI	PI	NI	PI	NI	MI	
Servicio de check in y check out	3.8177	0	6.7	24	50	19.3	100	3.8724	0	0	30.7	51.3	18	100		
Amabilidad del personal	3.2130	0	16.4	34.9	29.7	19	100	4.9815	0	0	4.4	0	95.6	100		
Eficiencia en la información	3.9740	0	12.8	31.8	50.8	4.6	100	4.2135	1	0	22.9	47.4	28.6	100		
Servicio de telecomunicaciones (telefonía e	2.8458	6.5	39.3	39.8	11.7	2.6	100	2.0547	4.2	33.9	28.6	19	14.3	100		
Impresión general de la recepción	3.4167	0	3.1	54.7	39.6	2.6	100	4.0833	0	0	23.7	44.3	32	100		
Servicio de camareras	3.7266	2.1	3.6	19.8	68.5	6	100	4.2552	0	0	7.3	59.9	32.8	100		
Amenities y lencería	2.8750	3.1	27.9	47.4	21.6	0	100	3.6536	13	0	19.8	43	24.2	100		
Habitaciones climatizadas	2.4479	25.5	34.9	20.1	8.3	11.2	100	4.5859	0	0	0	41.4	58.6	100		
Habitaciones acogedoras	4.3229	2.1	20.8	26.3	44.3	6.5	100	4.6563	0	0	1.6	31.3	67.2	100		
Calidad del sueño (colchón, almohadas, tranquilidad, etc)	2.2969	2.3	32.3	22.7	18.8	24	100	4.9401	0	0	0	6	94	100		
Impresión general de las habitaciones	3.2135	2.1	15.4	47.9	28.4	6.3	100	4.7208	0	0	0	47.9	52.1	100		
Calidad y variedad de la oferta en la mesa bufet	4.0443	0	4.4	15.1	52.1	28.4	100	4.6510	0	1	2.6	26.6	69.8	100		
Calidad y variedad de las ofertas en restaurantes especiales	4.0391	1.8	2.1	10.9	60.7	24.5	100	4.5547	1.6	0	3.6	31	63.8	100		
Calidad y variedad de las ofertas de comidas ligeras, snack, etc	3.6754	9.1	17.2	23.2	40.4	10.2	100	4.4635	0	0	6.5	52.6	40.4	100		
Calidad y variedad de las bebidas en los bares	4.0391	1.8	2.1	10.9	60.7	24.5	100	4.5547	1.6	0	3.6	31	63.8	100		
Amabilidad del personal	4.3099	19.3	11.7	9.6	37.5	21.9	100	4.7500	0	0	0	25	75	100		
Impresión general de gastronomía y bebidas	3.7760	0	3.9	30.7	49.2	16.1	100	4.6146	0	0	0	38.5	61.5	100		
Calidad y variedad de la animación diurna	3.0547	0	17.4	59.6	22.9	0	100	3.6801	16.9	5.5	27.1	42.7	7.8	100		
Calidad y variedad de la animación nocturna	4.0443	2.1	0	24.2	38.8	34.9	100	3.8449	15.4	4.9	18.2	43.8	17.7	100		
Amabilidad y simpatía del cuerpo de animación	3.9609	0	1.8	21.1	56.3	20.8	100	4.8976	15.4	4.2	13.5	11.2	55.7	100		
Servicio de miniclub	2.6146	6.8	37.5	45.6	7.8	2.3	100	1.3911	28.6	17.4	26.6	20.8	6.5	100		
Impresión general de la animación	3.5859	0	1.8	38.5	58.9	0.8	100	3.7456	14.8	5.2	12.2	67.7	0	100		
Rapidez en el servicio	2.4450	30.3	30.6	14.1	13.6	11.3	100	4.9401	0	0	0	6	94	100		
Adecuación para toda la familia	3.7214	2.1	1	32.8	50.8	13.3	100	4.6870	3.6	0	26.6	8.6	61.2	100		
Estado y mantenimiento de las áreas de la instalación	3.9906	3.9	8.6	38.3	43	6.3	100	4.8505	0	0	20.8	13.3	65.9	100		
Variedad en el servicio de tiendas	4.9870	1.8	5.7	25	26.8	40.6	100	2.7839	19	12.8	39.1	29.2	0	100		
Variedad en la oferta artesanal	4.2526	0	1	12.5	46.6	39.8	100	3.7448	24.5	17.4	20.1	35.2	2.9	100		
Relación calidad /precio en relación al estrellaje del hotel	3.2708	1.8	3.1	61.5	33.3	0.3	100	4.6771	0	6.5	3.1	6.5	83.9	100		
Cuidado y limpieza de la jardinería	3.6823	0	16.4	13	56.5	14.1	100	4.7130	0	0	9.1	30.5	60.4	100		
Condiciones de la playa	4.8792	0	0	8.6	34.9	56.5	100	4.7734	0	0	0	22.7	77.3	100		
Servicios náuticos	4.3672	0	1	14.8	53.6	30.5	100	3.7943	0	13	19.8	41.9	25.3	100		
Impresión general de servicios generales	3.7214	0	0.5	30.7	64.8	3.9	100	4.1250	0	0	21.1	45.3	33.6	100		
Entorno medio-ambiental del destino	4.2422	1.8	0	3.9	60.7	33.6	100	4.2552	0	0	7.3	59.9	32.8	100		
Seguridad durante su estancia	4.9115	0	1	0	5.7	93.2	100	3.6536	13	0	19.8	43	24.2	100		
Cercanía del hotel a centros recreativos nocturnos	4.3594	0	0	1.8	60.4	37.8	100	4.5859	0	0	0	41.4	58.6	100		
Cercanía del hotel a centros comerciales	4.2031	0	0	5.2	69.3	25.5	100	4.6563	0	0	1.6	31.3	67.2	100		
Infraestructura de transportación y restauración	3.8724	0	5.2	27.9	41.4	25.5	100	4.9401	0	0	0	6	94	100		
Imagen del destino	4.2240	0	0	3.4	70.8	25.8	100	4.6563	0	0	1.6	31.3	67.2	100		
Impresión general de las condiciones del destino turístico	4.2969	0	0	2.9	64.6	32.6	100	4.6302	0	0	0	37	63	100		

Fuente: Elaboración propia.



Anexo13. Puntos fuertes y débiles del Hotel Barceló Solymar desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Puntos fuertes	Puntos débiles
Servicio de <i>check in</i> y <i>check out</i> .	Eficiencia en la información.
Amabilidad del personal en Gastronomía y bebidas.	Amenities y lencería.
Servicio de camareras.	Habitaciones climatizadas.
Calidad y variedad de la oferta en la mesa bufet.	Habitaciones acogedoras.
Calidad y variedad de las ofertas en restaurantes especiales.	Calidad del sueño (colchón, almohadas, tranquilidad).
Estado y mantenimiento de las áreas de la instalación.	Amabilidad del personal en la recepción.
Calidad y variedad de las bebidas en los bares.	Calidad y variedad de la animación diurna.
Calidad y variedad de las ofertas de comidas ligeras, snack.	Rapidez en el servicio.
Calidad y variedad de la animación nocturna.	Relación calidad / precio en relación al estrellaje del hotel.
Amabilidad y simpatía del cuerpo de animación.	
Adecuación para toda la familia.	
Variedad en la oferta artesanal.	
Cuidado y limpieza de la jardinería.	
Condiciones de la playa.	
Servicios náuticos.	
Entorno medio-ambiental del destino.	
Seguridad durante su estancia.	
Cercanía del hotel a centros recreativos nocturnos.	
Cercanía del hotel a centros comerciales.	
Infraestructura de transportación y restauración.	
Imagen del destino.	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: No se tienen en cuenta los atributos, servicio de telecomunicaciones (telefonía e internet), servicio de miniclub y variedad en el servicio de tiendas, para la confección de los puntos fuertes y débiles del hotel, dado que los mismos presentan evaluaciones medias desde el punto de vista de valoración por parte de los clientes, y se les atribuye poco nivel de importancia.