



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

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

**Título: Evaluación de la imagen del Hotel Meliá Varadero para el
mercado canadiense.**

Autora: Lianet Ferrer Sánchez

**Tutores: DrC. Roberto C. Pons García
DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela**

**Matanzas
2018**

PENSAMIENTO

PENSAMIENTO

“Hay que trabajar para enriquecer los conocimientos adquiridos durante los estudios, para saberlos aplicar en la práctica de manera creadora y recordar que la realidad es siempre mucho más rica que la teoría, pero que la teoría es imprescindible para desarrollar el trabajo profesional de un modo científico”

Fidel Castro Ruz

NOTA DE ACEPTACION

Nota de Aceptación

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Ciudad y Fecha

Declaración de autoridad

Declaro que soy la única autora de este trabajo de diploma y reconozco a la Universidad de Matanzas los derechos patrimoniales del mismo, con carácter exclusivo de hacer uso del mismo con la finalidad que estime pertinente.

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

Son tantas las personas a las que quiero agradecer por apoyarme y preocuparse por mí, no solo en mi formación como profesional sino en todo el largo camino que he transitado como estudiante para alcanzar este sueño, que puedo cometer el imperdonable error del olvido, sin embargo, sin querer herir a nadie, hay quienes han sido y serán insustituibles, y por lo tanto les agradezco su infinito amor y confianza en que yo si podía lograrlo:

- A mi mamá por siempre apoyarme, guiarme y brindarme su consejo en todo momento. A ella le debo todo.
- A mi papá por exigirme la perfección y obligarme a dar lo mejor de mí en todo momento.
- A mis tutores el Drc. Roberto C. Pons García y a la Drc. Yanlis Rodríguez Veiguela por su inagotable paciencia conmigo, por guiarme y brindarme sus vastos conocimientos para que esta investigación fuera posible.
- A los directivos y trabajadores del hotel Meliá Varadero por su apoyo y colaboración con la investigación.
- A mi amiga Dalys por siempre poder contar con ella, por su paciencia y ternura infinita.
- A todos mis compañeros de la carrera, esas personas maravillosas que siempre tendrán un importante lugar en mi corazón, en especial a Dalys, Franciseny, Liandy y Adrian.
- A todos los profesores de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos por formarme como profesional en estos cinco años de la carrera.
- A mi pareja Roly por su amor y apoyo en esta difícil etapa.
- A las parejas de mis padres, Magdelis y el Gallego por ser personas importantes en mi vida.
- A mi amiga Idalmys por sus consejos y confianza en mí.
- A todos mis familiares y amigos por su preocupación en mi formación profesional y personal.

A todos y cada uno de ustedes ¡muchas gracias!

DEDICATORIA

DEDICATORIA

Graduarme como profesional ha sido una meta que he soñado alcanzar desde el inicio de mis estudios y al cumplir este sueño quiero dedicarlo a todas aquellas personas que confiaron en mí y me brindaron su amor y confianza en todo momento, en especial:

- A la memoria de mi abuela María Luisa, con todo el amor que puedo expresar con palabras, por ser fuente de inspiración y eterno amor le dedico todos mis logros y éxitos.
- A mi madre por ser siempre mi guía, por estar siempre presente en cada paso que doy en mi vida, por tu cariño incondicional y por enseñarme que la perseverancia es parte del triunfo. Te amo mucho mami.
- A mi hermanito Alberto Alejandro a quién adoro y espero un día pueda lograr este sueño al igual que yo.

SÍNTESIS

SÍNTESIS

El presente trabajo de diploma titulado: “Evaluación de la imagen del hotel Meliá Varadero para el mercado canadiense”, está dado por la necesidad que tiene el hotel objeto de estudio de realizar un análisis de su imagen, de ahí que el problema de investigación resulta: ¿Cómo evaluar la imagen de los servicios en el hotel Meliá Varadero? y el objetivo general: evaluar la imagen del Hotel Meliá Varadero para el mercado canadiense. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Se identifican las debilidades y fortalezas del hotel objeto de estudio y se describen las características de su mercado. La metodología empleada es mixta por la existencia de metodologías y técnicas cualitativas y cuantitativas a lo largo de la investigación. Entre los métodos y técnicas utilizadas están los teóricos y empíricos, en el caso de los teóricos: análisis-síntesis, inductivo-deductivo, análisis histórico-lógico y de tránsito de lo abstracto a lo concreto, y en el caso de los empíricos: entrevista profundidad, revisión de documentos, encuesta personal a partir de cuestionarios y utilización de métodos estadísticos. El procedimiento propuesto sirve de guía a los directivos del hotel Meliá Varadero para saber su posición competitiva en el mercado y la aceptación de su oferta por parte de los clientes canadienses a partir de la medición de la imagen del mismo.

Palabras claves. Imagen, evaluar, hotel objeto de estudio, servicios hoteleros, investigación.

ABSTRACT

ABSTRACT

The present diploma work entitled: "Procedure to measure the image of hotels. Case Hotel Meliá Varadero ", is given by the need of the hotel under study to perform an analysis of its image, hence the research problem is: How to evaluate the image of hotel services at the Meliá Varadero hotel? and the general objective: to evaluate the image of the Meliá Varadero Hotel for the Canadian market. The research is exploratory and descriptive. The weaknesses and strengths of the hotel under study are identified and the characteristics of its market are described. The methodology used is mixed because of the existence of qualitative and quantitative methodologies and techniques throughout the investigation. Among the methods and techniques used are the theoretical and empirical, in the case of theorists: analysis-synthesis, inductive-deductive, historical-logical analysis and transit from the abstract to the concrete, and in the case of the empirical: interview depth, review of documents, personal survey based on questionnaires and use of statistical methods. The proposed procedure serves as a guide for the directors of the Meliá Varadero hotel to know their competitive position in the market and the acceptance of their offer by Canadian customers based on the measurement of their image.

Keywords. Image, evaluate, hotel object of study, hotel services, research.

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION	1
CAPITULO I: FUNDAMENTACION TEORICA DE LA IMAGEN EN LA GESTION HOTELERA.	5
1.1 Análisis de aspectos fundamentales relacionados con el turismo.	5
1.2 Análisis y conceptualización del marketing turístico.	10
1.3 Elementos teóricos conceptuales de la imagen y su importancia en la gestión hotelera	12
CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DE HOTELES EN CUBA.	22
2.1 Antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de hoteles Cuba.	22
2.2 Procedimiento para medir la imagen del hotel Meliá Varadero.	25
CAPITULO III. VALIDACION DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL HOTEL MELIA VARADERO PARA EL MERCADO CANADIENSE	38
3.1 Aplicación del procedimiento para la evaluación de la imagen del hotel Meliá Varadero para el mercado canadiense.	38
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFIA	62

INTRODUCCION

INTRODUCCION

En la actualidad el turismo se ha convertido en uno de los principales sectores económicos y sociales en el mundo, su amplio desarrollo conlleva la necesaria sinergia entre los factores y procesos que lo integran para alcanzar un incremento económico sostenible e implícitamente, complacer al visitante.

Según Matos (2005) en un contexto caracterizado por la intensa competencia entre los destinos turísticos, resulta cardinal atraer y mantener flujos turísticos crecientes sin sobrepasar la capacidad de asimilación y garantizándoles niveles de satisfacción acorde con sus expectativas.

Teniendo en cuenta el criterio de Matos (2005) la autora considera que cada destino o negocio turístico debe concebirse y desarrollarse con una orientación hacia las necesidades de sus clientes actuales o potenciales en constante dinámica y desarrollo. En este sentido, conocer a los clientes implica entre otras cuestiones medulares: saber lo que piensan, de dónde y con qué expectativas vienen, cuáles son sus experiencias en las distintas actividades de tiempo libre y qué esperan de sus anfitriones.

En un intento por diferenciarse de los destinos competidores y generar una mayor capacidad de atracción se necesita llevar a cabo un adecuado posicionamiento del hotel para posicionar de esta manera al destino en el que está enclavado. Con lo anterior, se ofrece una experiencia integral basada en la calidad y la diferenciación aportando mayores niveles de utilidad y valor emocional a los cada vez más sofisticados y exigentes turistas (San Martín, 2005).

La situación descrita justifica la posición sumamente relevante que adquieren actualmente la imagen del destino turístico y la satisfacción del consumidor. Esta imagen constituye una variable de comercialización, de obtención de ingresos futuros y de posicionamiento en el mercado territorial, elemento clave para el éxito en este sector. Además, responde a aspectos de especial trascendencia: el interés de los académicos por explicar científicamente la influencia de este concepto en el comportamiento de los turistas, la necesidad de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente del cliente potencial y actual; así como incidir de cierta manera en las variables que determinan la imagen percibida para contribuir a la satisfacción final del consumidor (Rodríguez y San Martín, 2008).

INTRODUCCION

La imagen de hoteles como determinante fundamental del comportamiento de compra del turista, es una variable que carece de una adecuada gestión en Cuba. Desafortunadamente, apuntan algunos autores, se requiere de mayores estudios sobre la influencia de la imagen durante las diferentes fases del proceso de satisfacción turístico (Rodríguez y San Martín, 2008).

Uno de los problemas principales que enfrenta hoy la empresa turística cubana es la carencia de instrumentos válidos y fiables que le permitan conocer la dinámica de los mercados para poder adaptarse a los cambios constantes que se suceden en estos; lo que trae como consecuencia la toma de decisiones ineficaz, disminución en la explotación de la capacidad de la planta hotelera y por consiguiente la reducción de los beneficios percibidos. El directivo debe identificar las herramientas correctas para su labor, una de ellas es la imagen institucional, que en la actualidad es uno de los conceptos principales y recurrentes en la administración moderna. La imagen de hoteles como determinante fundamental del comportamiento de compra del turista, es una variable que carece de una adecuada gestión en Cuba. Esto se debe por un lado a que la mayoría de los estudios de imagen de hoteles que se han realizado son excesivamente ateóricos y carentes de una estructura conceptual sólida (Fakeye y Crompton, 1991; Echner y Ritchie, 1993; Gartner, 1993).

Por tal motivo se propone abordar aspectos que permitan desarrollar un marco teórico que contribuya a establecer un análisis crítico del lugar y papel de la imagen dentro de la gestión estratégica percibida por el mercado canadiense, a través del monitoreo de las expectativas y la satisfacción de estos clientes en el proceso de creación y satisfacción de la demanda. La investigación se desarrolla en el hotel Meliá Varadero con modalidad de servicio Todo Incluido y localizado en el destino turístico Varadero, Matanzas, Cuba.

El hotel Meliá Varadero se encuentra en la península de Varadero, uno de los polos turísticos más significativos de Cuba, forma parte del complejo Las Américas Resort y es testigo de una constante renovación, que lo posiciona como uno de los hoteles vacacionales Todo Incluido 5 estrellas de la compañía Meliá Hotels International.

De Las Américas y Europa provienen la mayor cantidad de turistas que visitan la instalación. Por la parte europea se agenciaron el crédito Alemania, Reino Unido, Italia,

INTRODUCCION

España y Francia; mientras que, por la americana, México, Venezuela, Argentina y Estados Unidos además de Canadá en su condición de líder debido a que representa más del 50% de la ocupación del hotel.

Sunwing es el principal turoperador emisor de clientes canadienses a Cuba y por consiguiente al hotel Meliá Varadero. Según los resultados de las encuestas realizadas por esta agencia y las conclusiones obtenidas luego de aplicar las herramientas de control del hotel a los clientes de este mercado, se ha percibido una cierta inconformidad con aspectos asociados a la imagen del producto que reciben en relación con lo que se les vende y que ellos esperan recibir al llegar al hotel. Meliá Varadero carece de un procedimiento que les permita evaluar frecuentemente la imagen percibida por su principal mercado emisor lo que impide garantizar la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios del sistema turístico que incidan favorablemente en las percepciones y actitudes de los turistas actuales y potenciales.

Problema de investigación: ¿Cómo evaluar la imagen de los servicios en el hotel Meliá Varadero?

Objeto de estudio. Imagen de los servicios hoteleros.

Campo de acción. Imagen de los servicios en el hotel Meliá Varadero.

Objetivo general. Evaluar la imagen del Hotel Meliá Varadero para el mercado canadiense.

Preguntas científicas:

- ¿Qué elementos teóricos conceptuales son determinantes para establecer el rol e importancia de la imagen en la gestión hotelera?
- ¿Cómo diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen en hoteles en Cuba?
- ¿Cómo validar el procedimiento para la evaluación de la imagen del hotel Meliá Varadero para el mercado canadiense?

Tareas de investigación:

- Establecimiento de los elementos teóricos conceptuales para la determinación del rol e importancia de la imagen en la gestión hotelera.

INTRODUCCION

- Diseño de un procedimiento para la evaluación de la imagen en hoteles en Cuba.
- Validación del procedimiento para la evaluación de la imagen del hotel Meliá Varadero para el mercado canadiense.

Los métodos de investigación a utilizar son:

Métodos teóricos: inducción - deducción, análisis y síntesis, análisis lógico e histórico y el ascenso de lo abstracto a lo concreto.

Métodos empíricos: entrevista en profundidad, revisión de documentos, aplicación de cuestionarios y utilización de métodos estadísticos (estadística descriptiva), dígase moda, media, validación y fiabilidad.

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

El cuerpo del informe de investigación se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

Capítulo I. Fundamentación teórica de la imagen en la gestión hotelera.

Capítulo II. Procedimiento para evaluar la imagen en hoteles en Cuba.

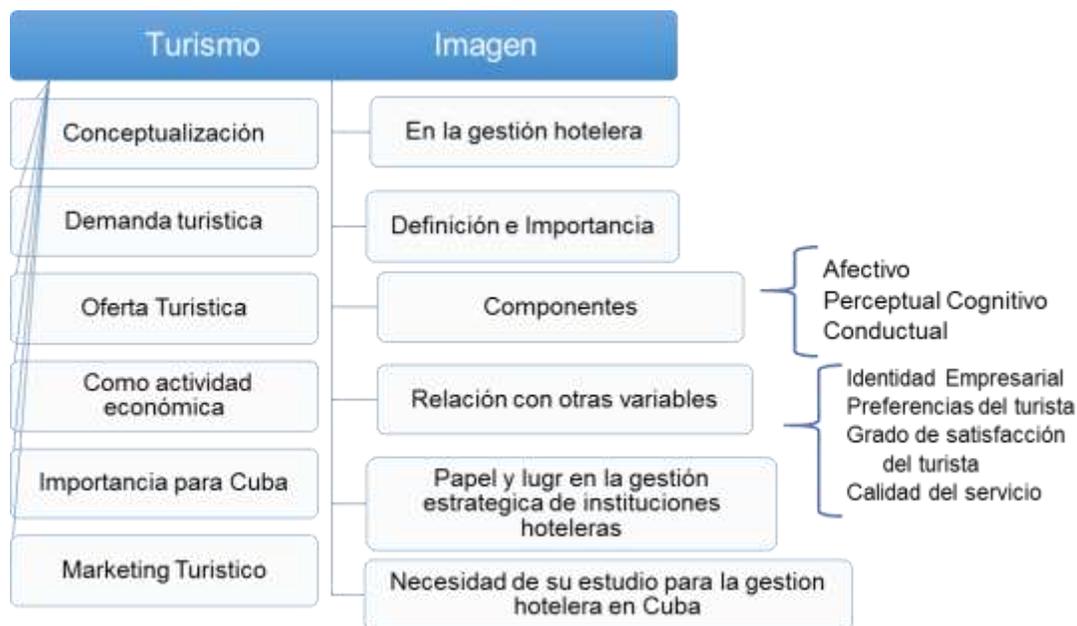
Capítulo III. Validación del procedimiento para evaluar la imagen del hotel Meliá Varadero para el mercado canadiense.

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

CAPITULO I: FUNDAMENTACION TEORICA DE LA IMAGEN EN LA GESTION HOTELERA.

La imagen de hoteles como determinante fundamental del comportamiento de compra del turista, es una variable que carece de una adecuada gestión en Cuba. Por tal motivo se propone en este capítulo abordar los principales conceptos que permitan desarrollar el marco teórico relacionado con este tema, los cuales son: análisis de aspectos fundamentales relacionados con el turismo, análisis y conceptualización el marketing turístico y por último elementos teóricos conceptuales de la imagen y su importancia en la gestión hotelera. Para este capítulo se propone el siguiente hilo conductor mostrado en la figura 1.1.

Figura 1.1 Hilo conductor para la fundamentación teórico de la imagen en la gestión hotelera.



Fuente: elaboración propia.

1.1 Análisis de aspectos fundamentales relacionados con el turismo.

El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo conforman. Existe un debate abierto para intentar llegar a un concepto unívoco y estándar del turismo que quede reflejado en una definición universal.

Se definen al turismo como los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades comprendidas durante la estancia en esos destinos (Burkart y Medlik 1981).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), el turismo comprende actividades que realizan las personas durante viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros.

El turismo no es un simple conjunto de industrias, es ante todo una actividad humana que abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos (Bull, 1994, Kandampully, 2000, Wai-Ching, 2005).

Según Molina (2013) el sistema turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común. El sistema turístico está estructurado por varios elementos intrínsecos:

- 1.- El turista un elemento dinámico de este sistema.
- 2.-Tres elementos geográficos donde se encuentra la región de salida, región de tránsito conformada por los medios de transporte como son autos, avión, tren, que permiten la accesibilidad entre la región de salida y la de destino que sería el tercer elemento geográfico.
- 3.-Un elemento turístico que lo forman los servicios turísticos.
- 4.-La plaza emisora de mercado, que es el lugar específico de origen de las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería el destino o plaza receptora que es visitado por las personas de la región de origen.

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente (Pons, 2000).

De igual forma Molina (2013) plantea que son cuatro los elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. El primero es la demanda y posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

2. El segundo es la oferta y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

3. El espacio geográfico conjunción o encuentro entre la o residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se lo haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

4. Los operadores de mercado organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

➤ La demanda turística

Turistas, viajeros, excursionistas y visitantes forman la demanda turística. Tras este término se encuentra un grupo heterogéneo de personas, un conglomerado de personalidades e intereses con diferentes características socio-demográficas, motivaciones y experiencias. Por ello son varias las clasificaciones que figuran dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de los modelos de demanda, se busca formular adecuadas estrategias de marketing.

La OMT (1995) distingue como concepto de viajero: cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual y el visitante: todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.

En España, la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1993-1996) distingue al turista: pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado; y el excursionista: visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Ambas, con diferentes nombres, definen lo mismo.

Plantea Salgado (2014) que, desde el punto de vista de la demanda, atendiendo a cómo se produce la dirección de los flujos o corrientes turísticas, podemos determinar distintas formas de turismo, ya se tenga en cuenta el lugar de origen de los turistas o el destino elegido por los mismos. Y así se tiene: turismo doméstico (residentes

visitando su propio país), turismo receptivo (no residentes procedentes de un país determinado), turismo emisor (residentes del propio país que se dirigen a otros países) Estas tres formas pueden combinarse en: turismo interior (doméstico y receptivo), turismo nacional (doméstico y emisor) y turismo internacional (emisor y receptivo)

➤ La oferta turística

Para explicar el turismo en toda su extensión, es necesario delimitar conceptualmente la oferta turística. A la que se puede definir como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo (OMT, 1995).

Existe una clara tendencia a considerar a las agencias de viaje, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta, cuando en realidad, operadores de mercado encargados de la comercialización turística, de poner en contacto oferta y demanda. Y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas (OMT, 1995).

La oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un *todo* integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos. Teniendo en cuenta que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística (Salgado, 2014).

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, se puede decir que con el paso del tiempo el turismo se ha ido posicionando en una de las actividades económicas más importante de la economía internacional. La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no solo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino que también beneficia al resto de los sectores de la economía a través del denominado efecto multiplicador, el cual implica que el aumento de los ingresos por turismo genera, a su vez, un aumento de la renta de una región o país (OMT, 1994).

Según la OMT (1994) el turismo es considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor o lugar de acogida), en

el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de valor añadido bruto (VAB) en la región receptora.

Según criterios de Serra (2007) la caracterización del turismo como una actividad singular se puede resumir como:

- Un fenómeno complejo, por cuanto incluye un amplio número de variables culturales, económicas, medioambientales, políticas, sociales y tecnológicas. Desde la óptica económica, incluye numerosos subsectores y oferentes implicados.
- El turismo es coherente con la evolución cualitativa hacia una mayor calidad de vida: conforme progresa un país se transfieren al mercado actividades que antes realizaba la familia o la comunidad. Ello explica la progresión rápida en su implantación en las sociedades desarrolladas, y se revela como alternativa de desarrollo a las sociedades en vías de conseguirlo.
- El turismo es un producto con alto contenido de servicios y pocos bienes. Por tratarse de un servicio, la satisfacción del cliente juega un papel fundamental. Sin embargo, adolece de las debilidades del sector terciario: una menor conformidad frente a los bienes manufacturados y una gran dificultad de estandarización a lo largo de la cadena de valor.
- El turismo se desenvuelve en un marco cambiante, en el que fluctúan los escenarios internacionales, aparecen nuevas demandas, nuevos comportamientos y nuevas modas. Contexto en el cual el factor distancia (coste distancia/tiempo) se torna relativo, se pierde la ventaja de la proximidad en relación con los espacios de origen y de destino de épocas anteriores.

Por tanto, se puede decir que la actividad turística genera corrientes de efectivo que permite un aumento del ingreso en los demás sectores de la actividad económica, redistribuyéndose la renta en un círculo cada vez mayor.

El turismo es la actividad más dinámica de los últimos años en nuestro país, aporta parte importante de los ingresos a la balanza de pagos, genera empleos, reactiva otras

ramas de la economía nacional como la agricultura, la industria alimentaria, ligera, la construcción, las comunicaciones, informática y el transporte, aunque debemos considerar que tiene una alta vulnerabilidad ante factores externos (Perelló, 2016).

La actividad turística marcha satisfactoriamente, según datos de la ONEI en el 2018 se esperan recibir cinco millones de vacacionistas extranjeros, más del seis por ciento en comparación con lo logrado en 2017, ante estos pronósticos se requiere aumentar sus indicadores de eficiencia mediante el incremento del nivel ocupacional de la infraestructura hotelera, mejorar la calidad de los servicios turísticos, elevar la eficacia en el proceso de construcción, desarrollar aún más la infraestructura extrahotelera, reparación y remodelación de hoteles, sustituir importaciones y profundizar la promoción internacional (Venacio, 2005).

Sin dudas que, para atenuar estas debilidades, serán necesarios utilizar las técnicas de gestión más adecuadas en las diferentes instalaciones, considerando los requerimientos y especificidades del sector turístico.

No obstante, según criterios de la autora, hay situaciones que atentan contra la principal industria de Cuba, como el bloqueo económico, comercial y financiero que Estados Unidos mantiene hace más de medio siglo contra el país caribeño, el cual afecta todas las áreas de la economía nacional, además del frecuente paso de huracanes que cada vez dañan campos, ciudades y los polos turísticos.

1.2 Análisis y conceptualización del marketing turístico.

La economía mundial se caracteriza cada vez más como una economía de servicios, debido principalmente al incremento de la participación y la importancia de este sector en las economías de los países más desarrollados y en desarrollo. De hecho, el crecimiento del sector de servicios es considerado como un indicador de progreso económico de un país.

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Plantean Kotler y Armstrong (1993) que el marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de lograr una venta, o de hablar y vender, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Por ende, la autora define al marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y donde se establecen relaciones y soluciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Poder establecer de manera acertada un concepto de marketing de servicios se vuelve muy complicado debido a que las necesidades y percepciones únicas de cada individuo se encuentra en fase de desarrollo y que al tratar de identificar las características propias de cada cliente estaríamos frente a un universo infinito de posibilidades.

En este sentido Cobra (2003) sostiene que el marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Es importante mencionar que el marketing general hace referencia a los productos que son tangibles, es decir, los que se pueden tocar, ver, saborear, oler, en cambio en el marketing desde los conceptos citados anteriormente por parte de los autores podemos ver sobre los servicios que se trata en si en lo que se logra ante la prestación de un servicio al cliente indistintamente de su naturaleza, el cual es caracterizado por su intangibilidad, lo que genera que sea difícil de ser percibido o que permita al cliente tener una sensación de satisfacción en la adquisición de este producto.

El marketing turístico presenta varios desafíos únicos.

1. La base física del producto turístico está fijada geográficamente en una región de destino (Go, 1998). Por tanto, los consumidores han de viajar a la región donde está el destino para consumir el producto.

2. El producto turístico es, por naturaleza, un producto de experiencias (Muñoz, 1994; Faulkner, 1997) Consta de un racimo de servicios que están ligados entre sí por una matriz de actividades del cliente, que dan lugar a una experiencia vivida por un turista (Kotler, 1997).

1.3 Elementos teóricos conceptuales de la imagen y su importancia en la gestión hotelera.

Las investigaciones llevadas a cabo por la OMT (1998) han demostrado la clara relación entre la imagen de un hotel y la decisión positiva de compra del turista. Aunque estas percepciones no se puedan basar siempre en hechos o experiencias de primera mano, ejercen, sin embargo, una influencia vital sobre el turista potencial en la decisión de viajar. Siguiendo este razonamiento, pueden existir significativas diferencias entre la imagen orgánica e inducida del turista acerca del hotel antes de visitarlo, y su imagen reevaluada, formada después de haberlo visitado. Por ello, el conocimiento de los diferentes niveles de imágenes tiene un inestimable valor para la planificación del marketing en turismo.

La formación de una imagen más completa y real sólo se da después de una experiencia completa, a través del recuerdo. El comportamiento de compra del turista incluye una constante estructuración y modificación de imágenes, apoya la noción de carácter dinámico de la imagen, percepciones y actitudes. Por todo ello, el proceso de formación de la imagen de un hotel con respecto a la medición de la misma, nos deja aspectos interesantes a considerar:

- Deja claro que el individuo puede tener una imagen del hotel, aún si nunca lo ha visitado, e incluso aunque no haya estado expuesto a las comunicaciones de marketing, fuentes de información (Kotler 1993; Díaz, 2003).
- Pueden existir cambios en la imagen percibida, antes y después de la visita. Aquí es deseable separar las imágenes de aquellos individuos que hayan visitado el hotel con respecto a aquellos que todavía no lo han hecho. De no haberlo visitado, sería interesante conocer las diferencias en la imagen percibida, en función de la existencia de interés o no en visitar el hotel, muy relacionado con las percepciones/preferencias hacia el mismo, como elemento

determinante del modelo de comportamiento del turista y, por tanto, en la elección de compra de una reservación (Costa, 2007 y Pons, 2008).

Se puede decir, pues, que la imagen no es lo que la organización cree de sí misma sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la identidad de la organización. Una imagen negativa, aunque sea injustificada, va a resultar determinante para el turista potencial, y puede dar como resultado la decisión de no visitar el hotel (Morales, 2000).

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según Costa (2003) son: destacar la verdadera identidad de la organización, transmitir notoriedad y prestigio, reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización, conseguir una opinión pública favorable, organizar el futuro de la organización.

Se trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado. Este proceso de la formación de la imagen corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos.

La etimología de la palabra *image* la encontramos en el latín *imago* y en el griego *eikon*. Imagen es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente. Como indica, la Real Academia de la Lengua Española, se trata de la figura, representación y apariencia de una persona o cosa.

En la cultura de la antigüedad se hablaba de imágenes fijas que estaban determinadas por sus cualidades estéticas y su contenido simbólico, religioso y como medio de transmisión de la cultura. Durante el renacimiento se hacía referencia a las imágenes como móviles o animadas, cuyo antecedente correspondería al teatro, y que sería los orígenes de lo que actualmente son los medios de comunicación masivos.

Para la mayor parte de las personas hablar de imagen implica una representación mental de cualquier cosa que no se encuentre de hecho en los sentidos; revivir o imitar

una experiencia sensible junto con los sentimientos colaterales; la reproducción de la memoria o imaginación de sensaciones de vista, tacto, oído, como imágenes visuales, táctiles o auditivas; una visión producto de la fantasía; en general un concepto una idea.

Por otra parte, Costa (2007) plantea que la imagen es un elemento multidimensional en su configuración, formado en la mente de los individuos o en un conjunto de ellos para obtener una representación global.

Según criterios de Zerqueira (2009), la imagen se encarga de representar al conjunto de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo posee sobre un objeto, impresiones que pueden ser verdaderas o falsas, reales o imaginarias, ciertas o equivocadas y que guían y dan forma al comportamiento de las personas o grupos e influye en la selección del hotel.

Esta investigación asume la imagen como la interpretación razonada y emocional del consumidor consecuencia de la combinación de tres componentes que están estrechamente interrelacionados: el perceptual cognitiva, el afectivo y el conductual, considerándose en este análisis que existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen que se quiere medir.

Teniendo en cuenta la conceptualización de la imagen desde el punto de vista empresarial, Costa (2001) 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 criterios de González (2008) no se refiere a la imagen empresarial como la figura material que representa esa compañía o a su recuerdo visual, sino a la imagen generada por el contenido de la misma.

La imagen de hoteles es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor, y es consecuencia de la combinación de dos componentes estrechamente interrelacionados: el perceptual-cognitivo y el afectivo (Beerli, Martín y Moreno, 2008).

Componentes de la imagen

A partir de los estudios realizados por Duffus (2009), se establecen tres componentes de la imagen, los cuales son: perceptual cognitivo, afectivo y conductual. A

continuación, se describen en qué consiste cada uno, así como las relaciones entre estos.

➤ Componente perceptual cognitivo

Cuando hablamos del componente perceptual cognitivo, plantea Calviño (1999) que debemos ver la imagen como un cuadro en la cabeza, análogo a la escena real y resultante de la actitud general hacia ese algo, es producto de las representaciones mentales donde confluyen el objeto analizado, las características psicológicas individuales y las influencias ambientales cercanas

Este componente hace referencia al concepto de imagen mental, estudiado por la psicología en su nueva vertiente desde la década de los setenta, el cual parte del estudio del sistema cognitivo, la comprensión de las percepciones pensamientos de los individuos. (Pons, 2000)

La percepción se configura a través de dos fases ampliamente estudiadas por la psicología cognitiva, la sensación y la interpretación (Ballesteros, 2000; Díaz 2003). Percepción como agrupación de los diferentes estímulos emitidos por los canales transmisores de información, visual o no, y la elección de un número variable de atributos discriminantes, por parte del público estudiado, en un proceso secuencial de recepción de información, análisis, comprensión y selección de elementos relevantes (Kotler, 2000; Díaz, 2003; Wai-Ching et al., 2005).

El componente perceptual-cognitivo está integrado por características funcionales y psicológicas que identifican al hotel; estas dividen los atributos de la imagen en directamente observables y medibles (funcionales), e intangibles y más difíciles de observar y medir (psicológicos).

➤ Componente Afectivo

En este sentido se define la imagen como un conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar (dígase empresa, marca) (Pike y Ryan, 2004; San Martín, 2005). Los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan hacia los lugares, constituyen el componente afectivo de la imagen.

La diferenciación entre las evaluaciones cognitivas y afectivas nos permite comprender mejor cómo las personas valoran los lugares, ya que mientras el componente cognitivo refleja el conocimiento que tienen los individuos de las características del lugar, el

componente afectivo es la respuesta emocional que los individuos expresan del mismo (Beerli, 2008).

En cuanto a la relación existente entre el componente cognitivo y el afectivo de la imagen, desde un punto de vista teórico parece existir cierto consenso en la literatura del papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo. Se denota la existencia de una influencia del primero sobre el segundo de modo que las respuestas valorativas del consumidor (Imagen afectiva) están en función de su conocimiento de los objetos (Imagen cognitiva) (San Martín, 2005; Gustavsson, 2006; Beerli, 2008).

➤ Componente Conductual

Expresa Calviño (1983) que dentro de este componente debemos destacar que en el proceso de motivación hacia una determinada conducta las imágenes compiten unas con otras. La imagen puede expresarse como representación, como juicio valorativo, o como comportamiento, esta constituye una base orientadora en la regulación de este último.

Autores como Bigné (2001), Gallarza (2002), Díaz (2003), identifican 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.

Plantea Trelles (2001) que, la imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de input que, en sí mismo, no será determinante a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que, en conjunto, puede llegar a ser decisivo. La imagen como modelo mental puede ser una buena o mala representación de la realidad, pero en todo caso significativo porque guía el comportamiento.

➤ Importancia del estudio de la imagen

La imagen de una instalación hotelera es una construcción abstracta conformada a partir de la realidad del entorno, de las percepciones de los turistas, de las experiencias de estos, así como de la acción de los medios de información sobre la opinión pública. Por tanto, la imagen del producto turístico constituye un elemento clave en el grado de satisfacción del turista. (San Martín, 2005)

Por otra parte, la imagen de una instalación hotelera es un elemento de gran relevancia para el éxito de la empresa, pese a que su tratamiento en la literatura ha sido reducido, en favor de otros planteamientos como el de calidad (Chirino, 2009). A continuación, se resumen aspectos por los cuales es importante la imagen para la empresa (Croy, 2004; Tasci, 2007): creación de expectativas, estrategia de marketing y segmentación de mercados, forma de consumo, efectos en mercados potenciales donde confluyen el objeto analizado, las características psicológicas individuales y las influencias del medio circundante.

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. 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. (Costa, 2008)

La autora considera que la importancia de la imagen corporativa reside en su capacidad de transmitir confianza. Es la percepción en la mente del consumidor capaz de desencadenar la contratación del servicio.

Relación de la imagen con otras variables

➤ Identidad empresarial

La identidad de la empresa debe entenderse como el conjunto de características que permiten diferenciarla de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior (Costa, 2008).

Por otro parte, Capriotti (2009) considera la identidad como la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser, desde el punto de vista histórico, ético y de comportamiento. Se define como el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor).

Se puede decir que la identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

➤ La imagen y las preferencias del turista

Según criterios de Díaz (2003) la imagen tiene que ver directamente e impacta en la preferencia y motivación del individuo hacia el turismo, al proporcionar un efecto de atracción que evidencian diferentes modelos de comportamiento de compra.

La imagen es uno de los factores desencadenantes en la elección final de un producto turístico. De cómo venga apoyada la imagen, así se presentará en la mente del turista. Si la imagen está bien concebida, estructurada, analizada y acompañada de un soporte real, entonces se realza su valor y es la forma en que llega a la vista del posible cliente. La imagen puede tener un valor que eleve las posibilidades y expectativas el cliente. (Costa,2006)

Cada institución hotelera está insertada en un destino y compiten en la oferta de una variedad de productos en determinados mercados emisores y segmentos turísticos sobre la base de sus recursos y capacidades, determinando el comportamiento de compra de un viaje turístico fundamentalmente por la imagen del destino en general y la imagen de la institución hotelera en particular (Beerli, 2008). La calidad y la variedad de servicios pueden ser similares en varios hoteles, pero sus imágenes siempre diferirán entre sí. Estas diferencias pueden ser factores decisivos en la elección de un hotel u otro.

La imagen es causante de la decisión de compra, de la satisfacción y de la posible repetición del hotel turístico. El comportamiento del consumidor no se restringe al simple acto de compra o uso del producto, abarca desde el surgimiento de la necesidad hasta el contraste entre lo esperado y lo percibido, la satisfacción (Chirino, 2009).

- La imagen y el grado de satisfacción del turista.

Según Yangzhou y Ritchie (1993), el atractivo de la imagen de un hotel turístico es el reflejo de las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores acerca del hotel en su capacidad para proveer satisfacción en relación con sus necesidades específicas de ocio. En consecuencia, hay que analizar la relación entre la imagen del hotel y la satisfacción del turista. Las imágenes proyectadas de los hoteles pueden diferir en gran medida de la realidad encontrada. Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad, es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista. Por lo tanto, la información disponible para el turista debe ser lo más cercana a la realidad.

Es importante crear una imagen positiva del hotel para los turistas que lo visitan por primera vez. Pero es fundamental que esta imagen se vea satisfecha con su correspondencia con la realidad. La percepción que los turistas tienen con relación a un determinado hotel, es decir, la suma de las informaciones y de las experiencias con relación a él, influyen, tanto en la elección del hotel como en la satisfacción que los turistas van a tener en el futuro viaje. La satisfacción que el turista tiene a lo largo de su experiencia está directamente vinculada con las expectativas generadas, lo que hace que sea fundamental que éstas correspondan en la mayor medida posible con la realidad que va a encontrar (Gandara, 2007).

Las empresas, y en general las entidades turísticas necesitan comprender el comportamiento de sus consumidores, sus necesidades, actitudes, y a su vez diseñar su oferta en correspondencia con la imagen a proyectar para que sean atractivas y satisfagan los requerimientos del mercado (Beerli, 2008). Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas. De este modo, la información disponible para el turista debe estar bien cerca de la realidad.

➤ La imagen y la calidad en el servicio turístico

Plantea Díaz (2003) que la calidad de las instalaciones de alojamiento es fundamental para la satisfacción de las expectativas generadas en los turistas. La conformación de una imagen de calidad del hotel es un aspecto complejo, ya que está determinada tanto por las acciones comunicativas relacionadas a la referida instalación hotelera, como por la percepción que tienen de ésta, tanto los propios turistas, como otras personas que de manera directa o indirecta les puedan ofrecer información con relación al hotel.

La imagen por sí sola no conforma la calidad de un servicio, pero si establece patrones que el turista comprueba durante su estancia en la institución, si estas referencias no se cumplen, es posible que el consumidor se sienta insatisfecho en cuanto las expectativas creadas y la imagen vendida difieran de la realidad (Jonasson y Mård; 2007).

Papel y lugar de la imagen en la gestión estratégica de hoteles.

La dirección estratégica es un proceso que se encamina hacia la consecución y mantenimiento de una ventaja competitiva que permita a la empresa continuar en el

mercado. Esta es definida como un proceso continuado, reiterativo, transfuncional dirigido a mantener a una organización en conjunto acoplado de manera apropiada con el ambiente (Alhama, 2001).

La dirección de la empresa debe primero conocer hacia qué objetivos encaminarse, después dirigir y coordinar todos los esfuerzos para alcanzar dichas metas. La estrategia tiene que estar siempre al parejo de la innovación y la creación de valor añadido. Es indispensable, para cualquier empresa que desee tener éxito y que busque beneficios, someterse a un sistema formal de dirección estratégica (Muñiz, 2008).

Una empresa posee ventaja competitiva sostenida cuando está llevando a cabo una estrategia que genera valor y que no lleva a cabo simultáneamente otro competidor actual o potencial y es incapaz de reproducir los beneficios de la estrategia” (Duffus, 2009). La diferenciación se encuentra en el desarrollo de estrategias que aporten valor pero que no sean comprensibles para la competencia. En este sentido la utilización de la imagen y el dominio de la identidad como variables estratégicas diferentes de la competencia, pudieran constituir aportes de valor para el desarrollo de toma de decisiones que generen ventajas competitivas.

Necesidad del estudio de la imagen para la gestión hotelera en Cuba.

Las empresas cubanas enfrentan problemas para la orientarse hacia competitividad (Marquetti, 2004; Pérez, 2004). En el caso de Cuba la competitividad de las empresas tiene lugar en un contexto caribeño de fuerte competencia considerando a la vez que competimos también a nivel mundial con todo hotel capaz de satisfacer necesidades similares.

Los estudios de imagen, en el caso de la empresa turística, constituyen el medio para conocer los constantes cambios en las percepciones de los turistas que derivan en comportamiento de compra, permitiendo introducir en el sistema empresarial las adecuaciones necesarias.

Plantea el perfeccionamiento empresarial que la empresa cubana debe velar por el empleo óptimo de cada recurso. Si cada insumo no está en función de satisfacer las necesidades y deseos de cada turista como determinante en última instancia de los beneficios a obtener por la empresa hotelera, no será posible poner estos recursos en

función de su uso más racional. Sin dudas, los estudios de imagen sirven para indagar en aquellos aspectos de la empresa que los públicos objetivos consideran importantes y en base a estos tomar decisiones más acertadas contribuyendo a convertir debilidades en fortalezas.

Diversos autores coinciden en señalar que la mayoría de los estudios de imagen de instituciones que se han realizado son insuficientes; excesivamente ateóricos y carentes de una estructura conceptual sólida (Bigné, 2007; Beerli, 2008). La identificación de algo tan subjetivo como la percepción de la imagen, hace que cada vez que sea necesario estudiarla, se establezca dentro de las metodologías existentes, la más adecuada a cada realidad y situación. Al considerar la imagen como un instrumento de sostenibilidad para la empresa turística, la preocupación con la misma se convierte en una responsabilidad fundamental por parte de los gestores. Todo esto sustenta la necesidad de desarrollar en la empresa cubana de alojamiento turístico un procedimiento capaz de satisfacer dichos requerimientos.

Conclusiones parciales del capítulo I.

El turismo se desenvuelve en un marco cambiante, en el que fluctúan los escenarios nacionales e internacionales, aparecen nuevas demandas y ofertas, nuevos comportamientos y modas en el que tiene un papel relevante el comportamiento del turista.

El marketing turístico busca atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción y establecer relaciones y soluciones sólidas con ellos.

La imagen es una herramienta fundamental para la gestión hotelera a la hora de tomar decisiones, pues permite analizar las características del mercado para de esta manera detectar las oportunidades y fortalezas que les faciliten desarrollar estrategias con el objetivo de alcanzar las metas propuestas.

Se sume la imagen como la interpretación razonada y emocional del consumidor consecuencia de la combinación de tres componentes que están estrechamente interrelacionados: el componente perceptual cognitivo, la afectivo y el conductual considerando que existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen que se quiere medir.

CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DE HOTELES EN CUBA.

En el presente capítulo se fundamentará en el plano metodológico la propuesta del procedimiento para la evaluación de la imagen de hoteles en Cuba, teniendo en cuenta para ello todo el análisis bibliográfico y el marco teórico presentado en el capítulo I. En un primer momento, se abordan los antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de hoteles Cuba y en un segundo momento, se define el procedimiento para evaluar la imagen del hotel objeto de estudio: Meliá Varadero. Se muestran las etapas, pasos y tareas que conforman dicho procedimiento, bajo una concepción integral para la evaluación de la imagen de hoteles en Cuba. En la Figura 2.1 se muestra el hilo conductor del capítulo II.

Figura 2.1 Hilo conductor del capítulo 2



Fuente: elaboración propia.

2.1 Antecedentes, necesidad y pertinencia de un procedimiento para evaluar la imagen de hoteles Cuba.

Fundamentos metodológicos sobre la evaluación de la imagen en hoteles.

La evaluación de la imagen de un destino turístico sirve para comprender cuáles son los componentes importantes dentro de la misma y la forma en cómo las personas estructuran la comprensión de éstos (García, 2008).

Siguiendo las líneas de investigación propuesta por Sanz (1994) se presenta la metodología para medir la imagen de empresas la cual incluye las siguientes fases:

1. Estudio de Gabinete: consiste en recopilar de los estudios realizados anteriormente por la empresa, información útil para la nueva investigación.

2. Fase Cualitativa: reuniones de grupo y entrevistas a profundidad encaminadas a diseñar el cuestionario y obtener conclusiones propias acerca del fenómeno en cuestión. Esta información es muy conveniente para poder entresacar, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Delgado y Gutiérrez, 1994; Grande y Abascal, 2000). 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 ítems 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.

3. Fase Cuantitativa: se lleva a cabo a través de la aplicación de encuestas representativas de la población. La valoración de cada una de las preguntas e ítems del cuestionario generalmente se realiza a través de una escala métrica continua (Grande y Abascal, 2000). 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.

Por otra parte, existen dos enfoques básicos para la medición de la imagen turística: estructurado y no estructurado (San Martín, 2006).

- En el enfoque estructurado, el investigador fija de antemano una serie de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos o instalaciones turísticas objeto de estudio. Seguidamente, a través de una escala Likert o de diferencial semántico, se mide la percepción del individuo para cada uno de los atributos; de esta forma, se captura el componente común de la imagen de un determinado destino, sin embargo, por su naturaleza intangible, muchos investigadores fallan al tratar de medir los componentes holísticos de la imagen de un destino al usar la metodología estructurada.
- Por otro lado, el enfoque no estructurado se basa en el uso de preguntas abiertas que permiten al individuo realizar descripciones libres sobre el destino, midiendo las impresiones holísticas del individuo sobre el lugar, y las características que a su juicio son únicas o distintivas (San Martín, 2006).

Varios estudios ya han sido desarrollados con vistas a evaluar elementos de la imagen de hoteles. Sin embargo, hasta la fecha, no han sido realizados serios esfuerzos para examinar críticamente estas investigaciones en términos de efectividad en la medida del concepto de imagen de un hotel (Ritchie y Crouch, 2000; Beerli, 2008). Para evaluar la imagen es necesario partir de una base conceptual, lo cual fue abordado a cabalidad en el capítulo anterior. Por tanto, en este epígrafe se abordará la necesidad y pertinencia de la aplicación de un procedimiento que permita evaluar la imagen de hoteles en Cuba.

Un procedimiento es un algoritmo, en otras palabras, instrucciones seriadas que llevan a un objetivo predeterminado. La aplicación de un procedimiento para evaluar la imagen de hoteles en Cuba figura como una garantía a que la administración no va a actuar de un modo arbitrario y discrecional, sino siguiendo pautas que permitirán la utilización de la imagen como variable estratégica en la gestión de hoteles. (Beerli, 2008)

Señala Marquetti (2004) como una característica de la cultura empresarial cubana la falta de regularidad en las evaluaciones de la dinámica de los mercados. Esto limita el desarrollo de nuevas capacidades empresariales relacionadas con la introducción de nuevas formas de organización y dirección de la economía en las empresas, lo que incluye aquellas medidas encaminadas a asegurar la calidad de la producción, actualización de normas, mejoramiento de relaciones con los proveedores y clientes. Cabría añadir que es necesario entonces, operativizar su medición evitando errores de estudios internacionales precedentes, caracterizados por medir elementos difusos, muy complejos y difíciles de concretar. Como respuesta a esta necesidad de la empresa cubana actual debemos resaltar que no existe en Cuba procedimientos que midan de forma válida y fiable la imagen de hoteles.

En el artículo 55 Decreto Ley 281/07 se definen dentro de los sistemas que componen el Sistema de Dirección y Gestión en la empresa cubana, el Sistema de Comunicación Empresarial. La aplicación de un correcto sistema de comunicación, permite influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los trabajadores de la empresa y los públicos externos, con el fin de cumplir con mayor eficiencia y rapidez los objetivos de la empresa (Capítulo XIX, artículo 671 del Decreto Ley 281/07).

La aplicación de este procedimiento permitirá a la administración del hotel objeto de estudio mantener un enfoque no mercantilista, contrario al que se le ha dado en el capitalismo a estas cuestiones manteniendo un enfoque socialista propio de nuestra nación cubana, y dando respuesta a lo establecido en el Modelo de Desarrollo Económico y Social del país aprobado en el año 2017, así como a los lineamientos generales establecidos para tal propósito y que fueron rectificadas en ese propio año.

2.2 Procedimiento para medir la imagen del hotel Meliá Varadero.

Considerando los aspectos conceptuales establecidos, se hace imprescindible retomar algunos preceptos que permitan establecer un procedimiento riguroso y válido para evaluar la imagen de hoteles. En primera instancia es preciso tener en cuenta que la imagen de un hotel no es directamente cuantificable, esta es sustentada para su medición en atributos que no son claramente observables en todos los casos.

Hasta el momento la combinación de varias técnicas es lo más adecuado considerándose los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa (anexo 1 y 2) (Ritchie y Crouch, 2000, Pons 2008). A esto se le debe añadir que la metodología a aplicar debe corresponderse con la conceptualización de imagen de hotel, por lo que la utilización de una metodología mixta en este tipo de estudio redundará en un procedimiento más completo en lo referente a la conceptualización de la imagen de una empresa como resultado de las percepciones y actitudes del potencial cliente (Baloglu y McCleary, 1999; Ritchie y Crouch, 2000).

Esto nos lleva a tomar en cuenta los diferentes aspectos que caracterizan al concepto de imagen; a saber:

a) La conceptualización de la imagen de un hotel como resultado de las percepciones y actitudes del potencial cliente (Ritchie y Crouch, 2000) razón que justifica la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas redundará en un procedimiento más completo.

b) La gran variedad y complejidad de los atributos que conforman el constructo imagen de un hotel lo que implica que la técnica estadística de tratamiento y análisis de la información debe ser una técnica multivariable, que desembocan en una diversidad de componentes subjetivos y objetivos que obliga a medir atributos funcionales y

psicológicos, además, considerar elementos holísticos, únicos y distintivos (Costa, 2003, Díaz, 2003; Beerli, 2008)

c) El carácter dinámico y cambiante de la imagen en el tiempo según el entorno (Sanz, 1994; Gustavsson, 2006).

En los estudios de imagen de hoteles se pueden desarrollar diferentes relaciones entre variables, las que se deben valorar en tres dimensiones (Mazanec, 1994).

1ª dimensión: desde las percepciones de los sujetos lo que permite desarrollar estudios empíricos de imagen desde una perspectiva de segmentación poniéndose de manifiesto el interés por la variable sujeto.

2ª dimensión: con relación a objetos donde se asume una visión competitiva de estudio, el mayor interés se sitúa en los diferentes hoteles competidores.

3ª dimensión: referido a determinados atributos donde se analizan como son valorados los componentes de la imagen del hotel.

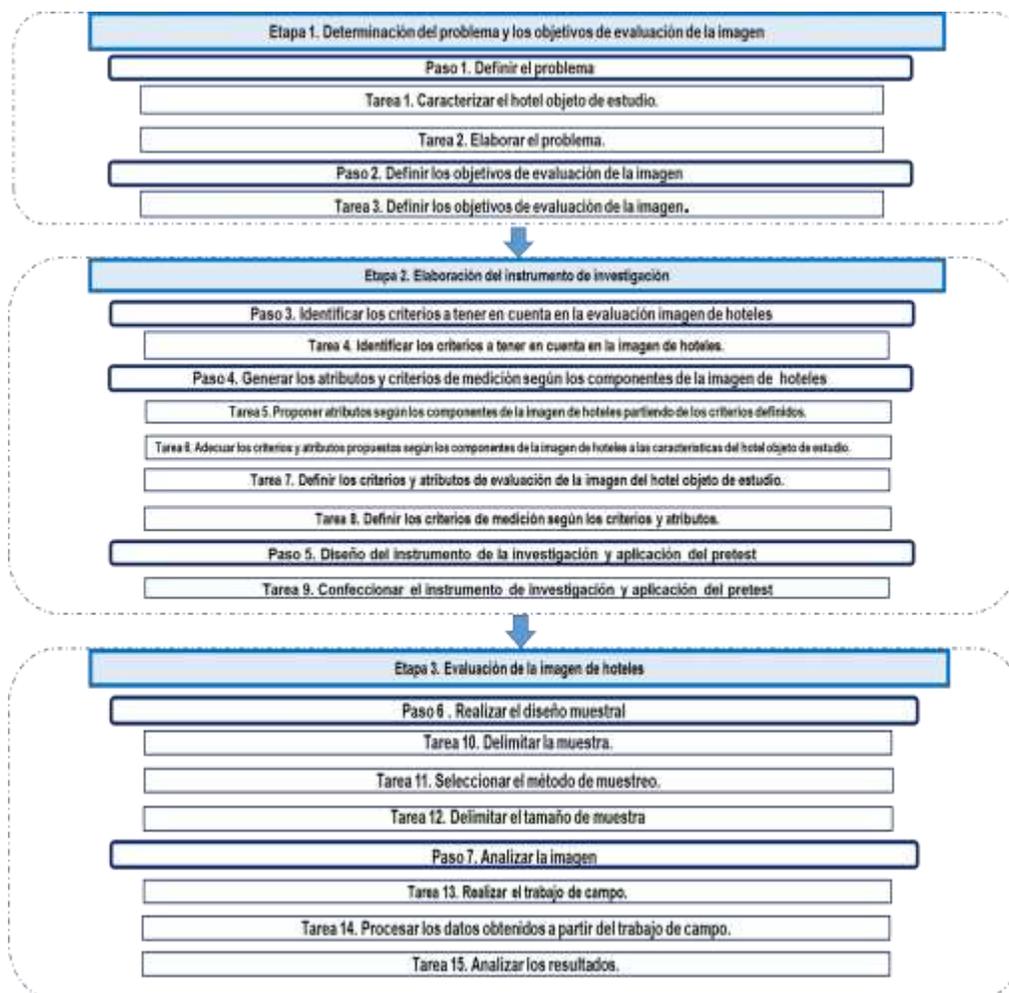
En consecuencia, esta investigación aborda tanto la dimensión sujeta como objeto en la evaluación de la imagen, no obstante, nos centramos en la 3ª dimensión donde se tratan los componentes y atributos que conforman la imagen de un hotel por no existir consenso en la literatura especializada en su definición.

El procedimiento que se propone aplicar en la presente investigación es una adaptación del propuesto por Duffus y Pons (2009) el cual está aplicado a instituciones hoteleras cubanas y desarrollado tomando en consideración los aspectos más relevantes, desde el punto de vista científico – metodológico, en relación a la evaluación de la imagen de hoteles.

Este procedimiento facilitará la integración coherente y orgánica de las perspectivas del hotel y del cliente en la evaluación de la imagen del mismo logrando una mejora en el proceso de prestación del servicio y en el cumplimiento de las expectativas del cliente alcanzando un uso eficiente y eficaz de los recursos y capacidades del hotel objeto de estudio.

El procedimiento cuenta con 3 etapas: Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen, elaboración del instrumento de investigación y evaluación de la imagen de hoteles, las cuales se exponen a continuación en cuadro 2.1:

Cuadro 2.1 Procedimiento para medir imagen de hoteles en Cuba



Fuente: elaboración propia.

Etapa 1. Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen

Tiene como objetivo determinar el problema y los principales objetivos que se persiguen para lograr una correcta evaluación los cuales incluyen, cada uno de ellos una serie de tareas a realizar, facilitando así una mayor organización a la hora de realizar la investigación de la imagen del hotel objeto de estudio. Esta etapa cuenta con dos pasos, que serán descritos a continuación:

Paso 1. Definir el problema

Este paso tiene como objetivo caracterizar el objeto de estudio y definir el problema de investigación. Para cumplimentar este paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

Tarea 1. Caracterizar el hotel objeto de estudio.

Este incluye la caracterización general del hotel, donde se deben incluir la ubicación geográfica del mismo, cadena a que pertenece, capacidad de la planta hotelera, así como un análisis de la situación económica financiera de la instalación en los últimos años. Todos estos datos en primera instancia permitirán al investigador diagnosticar la situación actual de cada hotel donde se proponga evaluar la imagen. Todo ello se podrá desarrollar a partir de la técnica revisión de documentos coincidiendo con el criterio establecido para ello por Rodríguez (2017), se podrán tener en cuenta documentos como planeación estratégica de la entidad, expediente de servicios, registros contables, expediente de calidad, etc. Como resultado de este análisis de la situación actual del hotel objeto de estudio se dará al traste con los problemas existentes, y se tomarán en cuenta las inquietudes y demandas que puedan llevar a la posterior conformación del problema a resolver.

Tarea 2. Elaborar el problema.

Para esta tarea se pueden utilizar algunas técnicas como: revisión de documentos, entrevista, tormenta de ideas y trabajo grupal. En el caso de la presente investigación la autora considera que la más adecuada es la entrevista a los directivos del hotel objeto de estudio con el fin de conocer los requerimientos y principales deficiencias de la instalación relativos a la gestión de la imagen del mismo. Una vez analizada la situación de la entidad y conocidos los principales problemas a los que se enfrenta se procede a la definición del problema, pues precisamente a su solución estará encaminada la investigación. Por tanto, plantear y definir correctamente el problema contribuye a plantear una solución adecuada.

La entrevista, constituye una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el/los entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que interviene de manera fundamental los gestos, las posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado. (Díaz, 2003)

Características:

1. La entrevista como método busca la información en las respuestas del sujeto. En cada entrevista se obtienen respuestas personales, individuales, aunque el conjunto de opiniones, actitudes, necesidades o conocimientos sobre lo que se indaga, pueda

tener mucho en común. Esto es válido incluso para aquellas entrevistas colectivas que se realizan a grupos de sujetos.

2. Se efectúa en condiciones donde se establece determinada relación interpersonal de la cual depende precisamente la obtención de los datos para los objetivos de la investigación.

3. Independientemente del número infinito de propósitos particulares que prueben tener los investigadores al utilizar la entrevista, cualquiera de ellos responde a uno de estos tres objetivos fundamentales: obtener información, suministrar información o modificar conductas.

4. Dispone de un plan o guía de preguntas con determinado ordenamiento y relación lógica, que se corresponde cuantitativa y cualitativamente con la información buscada según los objetivos de la investigación.

Esta guía puede ser temática en el sentido que se planifican los aspectos generales que debemos preguntar, lo que supone un grado mínimo de estructuración en las preguntas o puede estar totalmente estructurada, atendiendo a detallar explícitamente todas las posibles preguntas que agoten el campo de información.

5. Las entrevistas se clasifican en diferentes tipos atendiendo a los criterios de clasificación de cada autor.

Pasos para su aplicación:

1. Determinar la situación concreta que requiere del informe oral y seleccionar a los informantes, partiendo de su vinculación con los hechos que se necesitan conocer.

2. Elaborar la lista de tópicos o guía de entrevista, que servirá de base para la formulación de las preguntas que se emplearán. La lista de tópicos o guía de entrevista será en todos los casos el instrumento maestro, el punto de partida del cual se derivará la entrevista cualquiera que fuese su forma definitiva.

3. Definir la estructura que se dará a la entrevista, formulando las preguntas y organizándolas de la manera más conveniente, en dependencia de la individualidad de los presuntos informantes.

Paso 2. Definir los objetivos de evaluación de la imagen

Este paso tiene como fin definir los objetivos de evaluación de la imagen y se debe desarrollar a través de la siguiente tarea:

Tarea 3. Definir los objetivos de evaluación de la imagen.

Una vez que se ha definido el problema, se deben establecer los objetivos de forma clara, estos son de tipo general y específicos y reflejan los resultados generales que se esperan obtener con la aplicación del procedimiento. Dichos objetivos servirán de guía para el resto de las etapas del procedimiento y serán definidos partir de una tormenta de ideas, en la modalidad de rueda libre, con la finalidad de brindarle una solución al problema elaborado anteriormente.

La tormenta de ideas es utilizada para posibilitar la generación de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, y la presentación ordenada de estas. La tormenta de ideas 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

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

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

Etapas 2. Elaboración del instrumento de investigación

Tiene como objetivo principal elaborar el instrumento de investigación que servirá para evaluar la imagen del hotel objeto de estudio. Esta etapa está compuesta por 3 pasos y 6 tareas.

Paso 3. Identificar los criterios a tener en cuenta en la evaluación imagen de hoteles

Este paso tiene como objetivo generar los criterios a tener en cuenta en la evaluación imagen de hoteles, teniendo en cuenta para ello la caracterización del hotel fundamentalmente.

Tarea 4. Identificar los criterios a tener en cuenta en la imagen de hoteles.

Con el objetivo de definir los principales criterios a utilizar, se propone realizar un trabajo grupal con los implicados definidos en la tarea 2, para ello se tendrá en cuenta los aspectos resultantes de la tarea 1 y basado en la información obtenida se identificarán los criterios fundamentales a utilizar.

Paso 4. Generar los atributos y criterios de medición según los componentes de la imagen de hoteles

Este paso tiene como objetivo generar los atributos de medición que se pretenden utilizar para la evaluación de la imagen partiendo de los componentes de la misma asumidos en fundamentación teórica del capítulo 1 y de los criterios definidos en la tarea anterior. Para ello se tendrá en cuenta el siguiente orden lógico:

Tarea 5. Proponer atributos según los componentes de la imagen de hoteles partiendo de los criterios definidos.

En esta tarea se proponen los atributos según los componentes de la imagen de los hoteles partiendo de los criterios definidos. Se realizará una revisión bibliográfica de artículos y documentos oficiales sobre las particularidades de hoteles relacionados con este tema.

Tarea 6. Adecuar los criterios y atributos propuestos según los componentes de la imagen de hoteles a las características del hotel objeto de estudio.

Esta tarea se basa en la revisión de la documentación secundaria del hotel objeto de estudio donde se pueden considerar estudios previos relacionados con la imagen del mismo, documentación referida a la matriz DAFO la cual establece debilidades y fortalezas del hotel y se utiliza la observación directa, como parte de la concepción cuantitativa de investigación, esta se lleva de forma rigurosa por el investigador prestando atención de manera premeditada a situaciones que pueden aportarles cambios a los criterios y atributos propuestos en la tarea anterior.

Tarea 7. Definir los criterios y atributos de evaluación de la imagen del hotel objeto de estudio.

En esta tarea se definirán los criterios y atributos de evaluación de la imagen del hotel objeto de estudio las cuales serán concebidos a partir del desarrollo de la entrevista en profundidad aplicada a un grupo de implicados, donde estos tendrán en cuenta las características propias del hotel objeto de estudio.

Tarea 8. Definir los criterios de medición según los criterios y atributos.

La definición de los criterios de medición se realizará a partir del uso de fuentes secundarias de información mediante la revisión bibliográfica. En esta revisión se profundizará en la búsqueda de aquellos criterios de medición que posibilitarán una mayor comprensión y evaluación de los criterios y atributos que se prevén determinar en las tareas anteriores.

En los cuestionarios se realizan preguntas abiertas y cerradas, utilizando en algunas de ellas la escala de Likert, selección múltiple y preguntas dicotómicas.

1- Escala de Likert: es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la escala de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo).

2- Selección Múltiple: es una forma de evaluación por la cual se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas. Este tipo de pregunta es usado en evaluaciones educativas, en elecciones (para escoger entre múltiples candidatos o partidos políticos diferentes), en estudios del mercado, encuestas, estadística y muchas otras áreas.

3- Preguntas Dicotómicas: son aquellas en las que la persona entrevistada contesta a una de dos respuestas (habitualmente sí o no). Sirven para clasificar a los entrevistados en dos grupos, en función de una determinada variable.

Paso 5. Diseño del instrumento de la investigación

El objetivo de este paso es diseñar el instrumento de investigación, en este caso, el cuestionario, que incluye preguntas estructuradas para medir el componente cognitivo, afectivo, la imagen en general, satisfacción; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo. También, se aplicará el pretest del mismo, por lo que los esfuerzos se deben enfocar en esta única tarea.

Tarea 9. Confeccionar el instrumento de investigación y aplicación del pretest.

El cuestionario es un documento que sirve de guía para que la información que se recopile de los entrevistados esté totalmente estructurada y sea homogénea constituyendo la base donde se recogen todos los datos que han de ser analizados.

Además, es diseñado en base a la escala de medida generada e incluye preguntas estructuradas para medir el componente cognitivo, holístico, la imagen en general, satisfacción e intención de repetir la visita; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo de la imagen del hotel.

Para diseñar correctamente un cuestionario hay que desarrollar una secuencia lógica, en los criterios a tener en cuenta.

Figura 2.2 Procedimiento específico para diseñar el cuestionario de medición de la imagen.



Fuente: Rodríguez (2017).

El cuestionario lleva un encabezado donde se deje por sentado quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide y la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada. A continuación, hay que diseñar las preguntas del cuestionario y la forma de medir o cuantificar las preguntas y, posteriormente, decidir el orden de las preguntas teniendo en cuenta que las preguntas iniciales son las más generales y después se va avanzando a temas más específicos.

Una vez confeccionado el cuestionario se procede a la aplicación del pretest a la muestra piloto el cual tiene como objetivo medir y determinar si es comprensible la redacción del mismo, así como corroborar si es fiable y válido.

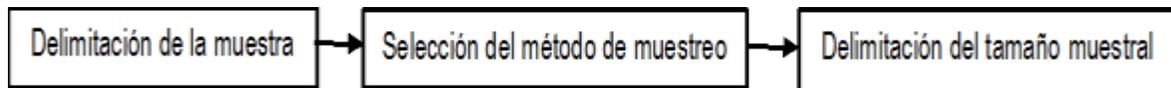
Etapas 3. Evaluación de la imagen de hoteles

Es la última etapa del procedimiento y tiene como objetivo el diseño muestral para el público objetivo, seleccionar el método de muestreo más apropiado y delimitar el tamaño muestral. Además del análisis de la imagen a través de la realización del trabajo de campo y el procesamiento del mismo. Consta de 2 pasos y 6 tareas.

Paso 6. Realizar el diseño muestral

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para el público objetivo, lo cual implica determinar cuál va a ser el universo o población de la que se ha de obtener la información, seleccionar el método de muestreo más apropiado y delimitar el tamaño muestral. En la figura 2.3 se muestra la antes planteado.

Figura 2.3. Procedimiento específico para aplicar el cuestionario de medición de la imagen en los servicios gastronómicos.



Fuente: Adaptado de Díaz (2010)

Para desarrollar este paso se deben llevar a cabo las siguientes tareas:

Tarea 10. Delimitar la muestra.

Es conocido que son pocas las investigaciones que estudian a la población en su totalidad, ya que ello encarecería la investigación a partir de la elevación de los costos económicos y de tiempo; además, en las ciencias exactas como en las sociales, la mayoría del conocimiento existente se debe a experiencias basadas en inferencias a partir de la observación y del análisis de un número limitado de eventos. En la definición de la muestra se ha de tener en cuenta los siguientes aspectos: el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance, el tiempo y el marco muestral (Rodríguez,2017).

Tarea 11. Seleccionar el método de muestreo.

Hay que destacar que existen dos tipos de muestreo:

- muestreo probabilístico: se apoya en el supuesto de que todos los elementos muestrales tienen la misma probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, pudiéndose establecer el error muestral que se está cometiendo; en el caso de que el investigador seleccione este, la autora considera que dentro de este, el más indicado de aplicar es el muestreo aleatorio estratificado, pues es el más empleado cuando el marco muestral es demasiado heterogéneo (característico de poblaciones donde se aplican las investigaciones de posicionamiento e imagen por el gran volumen que se maneja) y se requiere formar, por parte del investigador, grupos homogéneos denominados estratos, atendiendo a determinados criterios o características que guarden relación con el objeto de estudio, por ejemplo: la edad, el sexo, o cualquier

otra variable, que posteriormente puedan ser utilizadas como variables de clasificación o segmentación de la propia muestra.

- muestreo no probabilístico: se apoya en el supuesto de que la selección de un elemento de la población para formar parte de la muestra se basa en el juicio del investigador, no existiendo una oportunidad conocida de que cualquier elemento particular de la población sea seleccionado, no pudiéndose establecer a priori el error muestral. En caso de que el investigador seleccione este, la autora considera que el más adecuado de aplicar es el muestreo por cuotas, el cual clasifica dentro de un tipo especial de muestras a propósito, seleccionándose de manera que sus características (sexo, edad, lugar de residencia, entre otras) se ajusten a las establecidas como de control.

La selección de uno de estos métodos dependerá de los criterios del investigador que esté desarrollando el estudio, el cual debe considerar para ello: el acceso a la información estadística sobre la población que se pretenda estudiar; la facilidad de acceso y disponibilidad de la población a la hora de realizar el muestreo; las características y objetivos que se persiga en la investigación; el error que se desee manejar en la misma (Rodríguez, 2017).

Tarea 12. Delimitar el tamaño de muestra.

La delimitación del tamaño muestral se realizará teniendo en cuenta la delimitación de la muestra y el procedimiento de muestreo seleccionado de forma muy riguroso, pues la delimitación de esta constituye una tarea que garantiza la relevancia de los resultados que se obtengan posterior a la aplicación del cuestionario, pues una incongruencia o error en ellas puede atentar contra su credibilidad.

Paso 6. Analizar la imagen

Este paso tiene como objetivo evaluar la imagen del hotel Meliá Varadero según el público objetivo encuestado, constituye el primer catalizador del estado actual de la imagen a partir de la estadística básica, que será la base de estudios posteriores más complejos. Para cumplimentar este paso se deben desarrollar las siguientes tareas:

Tarea 13. Realizar el trabajo de campo.

La realización del trabajo de campo permite poner en contacto a los encuestadores con los encuestados que componen la muestra para administrar los cuestionarios y recoger la información.

Tarea 14. Procesar los datos obtenidos a partir del trabajo de campo.

El procesamiento de los datos se debe desarrollar en cuatro momentos, el primero es referido al análisis de la pregunta filtro que permite que los cuestionarios que no cumplan con el grado de conocimiento establecido se desechen, debiéndose aplicar otro que cuente con las características determinadas en el muestreo para que la muestra no se vea afectada; en un segundo momento se deben preparar los datos a un programa estadístico, para ello hay que desarrollar el procedimiento específico como plantean Bigné (2001) y Díaz (2003), el cual cuenta con los pasos siguientes: creación de la base de datos; edición, codificación y vaciado de los datos; grabación de los datos. La base de datos es creada para verter todas las informaciones recogidas a través de los cuestionarios realizados a todos los clientes encuestados; la cual se auxilia de un paquete estadístico como puede ser el SPSS 22.0 versión en español o cualquier otra de sus versiones, en un tercer momento es necesario realizar la comprobación de la fiabilidad y validez, teniendo en cuenta, que aunque estas pruebas fueron realizadas a la muestra piloto se recomienda verificar que los valores se mantengan dentro del rango establecido.

Una vez que los valores de fiabilidad y validez sean los aceptados, entonces se debe pasar al procesamiento de los datos, donde se analizará la estadística descriptiva. La aplicación de técnicas y estadígrafos propios de este tipo de análisis estadístico entre las que se encuentran: la media como el estadígrafo empleado en los estudios de imagen, tanto nacional como internacionalmente, independientemente del tipo de imagen que se esté midiendo (Pons, 2000); la desviación estándar entre las respuestas obtenidas; las frecuencias obtenidas durante la evaluación de las distintas variables.

Tarea 15. Analizar los resultados.

El análisis de los resultados se realiza a través de la interpretación de los resultados arrojados durante el procesamiento de los datos.

A partir de los resultados de esta tarea se examinarán los puntos fuertes y débiles encontrados en el hotel objeto de estudio para lo cual se tomará como medida la media, es decir aquellos atributos evaluados con una media menor que 3.5 serán valorados como puntos débiles y los estimados con una media mayor de 3.5 serán tomados como puntos fuertes.

Conclusiones parciales del capítulo II.

- Han quedado identificadas las tendencias actuales de la evaluación de la imagen de empresas particularizando en el caso de los hoteles.
- Por otra parte, se propone un procedimiento para la evaluación de la imagen de hoteles donde se analiza la imagen según los elementos que la componen llegando a establecer los atributos más utilizados para evaluarla según la literatura especializada.
- Se abordan además técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten mostrar en este capítulo la propuesta metodológica de un procedimiento para evaluar la imagen de hoteles en Cuba, lo que permite dar paso al estudio de esta investigación, el cual se expone en el capítulo III.

**CAPITULO III. VALIDACION DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL HOTEL
MELIA VARADERO PARA EL MERCADO CANADIENSE**

Sobre la base del marco teórico y metodológico expuesto anteriormente se inicia el siguiente capítulo donde se aplica el procedimiento para evaluar la imagen del hotel objeto de estudio definido en el capítulo II. Este se aplica en el hotel Meliá Varadero, donde se caracteriza en un primer momento esta instalación y se establecen los objetivos de evaluación de la imagen. Otra parte importante de este capítulo será la definición de atributos que forman parte de los componentes de la imagen de hoteles, así como el diseño del cuestionario, el cual será el instrumento de recolección de la información que permitirá el procesamiento e interpretación de la misma.

3.1 Aplicación del procedimiento para la evaluación de la imagen del hotel Meliá Varadero.

Etapas 1. Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la imagen

Paso 1. Definir el problema

El Hotel Meliá Varadero fue inaugurado el 14 de diciembre de 1991, y desde el inicio es administrado por la Marca Meliá, de hoteles vacacionales con oferta principal para turistas, que conjuntamente con Sol Palmeras y Meliá Las Américas forman el gran complejo Las Américas Resort, en Varadero, ocupando un terreno de 5,5 hectáreas y de ellas un área construida de 50 745 m².

Se brinda un servicio 5 estrellas en la modalidad todo incluido, recibiendo turistas principalmente de Canadá, España, Alemania, Cuba, Estados Unidos. El cliente recibe un tratamiento esmerado y amable brindado por un colectivo de 490 trabajadores. La instalación se recomienda también para Bodas, Lunas de Miel, Convenciones, Incentivos, Grupos y Negocios con la posibilidad de combinar estancias con otras instalaciones turísticas en otros polos del país.

El Hotel Meliá Varadero está formado por 490 habitaciones, de ellas, 6 son suites, 1 Luxury Deluxe Suite, 28 Premium vista al mar, 90 vista mar y el resto dobles standard. Entre las áreas nobles se encuentran: una cafetería con servicio de bebida y restauración ligera 24 horas, seis restaurantes: un buffet y cinco restaurantes a la carta. Cuenta con otras áreas como son: bares, piscina, distribuida en tres vasos, con

CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL HOTEL MELIA VARADERO PARA EL MERCADO CANADIENSE

un volumen de 1000 m³ en total; cinco salas para conferencias, un salón de belleza que incluye trabajos de cosmetología/podología, reflexología, peluquería y depilación; un gimnasio; servicio de internet wi-fi; tiendas; posta médica; canchas deportivas; servicios acuáticos; un escenario exterior y un salón de fiestas para representaciones artísticas, buró de la oficina de turismo para opcionales y buró de renta de carros.

Luego de hacer un análisis del registro contable del hotel se puede apreciar en el anexo 3 que la instalación en los últimos años tiene utilidades. Está motivado porque los ingresos superan a los gastos y los costos totales. El comportamiento de los ingresos con respecto al plan es de un sobrecumplimiento en el 2015 y 2016, excepto en el 2017 que se incumple en un 2.88%, esto fue debido a que el arribo de turistas a la instalación estuvo por debajo de lo planificado en un 3.38% producto de los efectos que en el sector turístico tiene la actual crisis económica mundial; en el año 2016 se encuentra un incumplimiento de este indicador respecto al plan en un 3.7%, sin embargo este mismo indicador sobre cumplió en el 2015 en un 11.8%.

En la partida de los costos más los gastos totales se evidencia un comportamiento favorable en el último año, pues esta disminuyó con respecto al plan en un 1.39%, en el 2015 y 2016 existió un sobregiro de los costos y los gastos de un 6.6% y 1.4% respectivamente. Este sobregiro se debió a que la instalación realizó nuevas inversiones. La instalación en los tres años ingresa más de lo que egresa por turistas lo cual deja un margen a la utilidad por turista que se comporta de forma favorable.

De las Américas y Europa provienen la mayor cantidad de turistas que visitan el hotel Meliá Varadero. Por la parte europea se agenciaron el crédito Alemania, Reino Unido, Italia, España y Francia; mientras que, por la americana, México, Venezuela, Argentina y Estados Unidos además de Canadá en su condición de líder debido a que representa más del 50% de la ocupación del hotel.

Sunwing es el principal turoperador emisor de clientes canadienses a Cuba, y, por consiguiente, del hotel Meliá Varadero. Según los resultados de las encuestas realizadas por esta agencia a los clientes de este mercado y los resultados obtenidos luego de aplicar la entrevista a los directivos de la entidad expuesta en el anexo 4, con el fin de conocer los requerimientos y principales deficiencias del hotel relativos a la

gestión de la imagen del mismo, se ha percibido una cierta inconformidad con aspectos asociados a la imagen del producto que los cliente reciben en relación con lo que se les vende y que ellos esperan recibir al llegar al hotel. Meliá Varadero carece de un procedimiento que les permita evaluar frecuentemente la imagen percibida por su principal mercado emisor lo que impide garantizar la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios del sistema turístico que incidan favorablemente en las percepciones y actitudes de los turistas actuales y potenciales.

Paso 2. Definición de los objetivos para la evaluación de la imagen

A partir de la tormenta de ideas en la modalidad de rueda libre entre las autoras, tutores y directivos del hotel objeto de estudio, caracterizados en el anexo 5, se definieron los objetivos para la evaluación de la imagen, con la finalidad de brindarle una solución al problema elaborado anteriormente. Teniendo como base lo antes expuesto es que nos proponemos como objetivos de investigación los siguientes:

Objetivo general:

Analizar la imagen percibida del hotel Meliá Varadero para el mercado canadiense.

Objetivos específicos:

1. Definir los criterios para la evaluación de la imagen de hoteles.
2. Definir los atributos de evaluación de la imagen según sus componentes.
3. Diseñar un instrumento para la evaluación de la imagen percibida de los turistas canadienses que visitan el hotel Meliá Varadero.
4. Corroborar la validez y fiabilidad del instrumento de evaluación propuesto.
5. Analizar la imagen percibida por los turistas canadienses que visitan el hotel Meliá Varadero.
6. Detectar puntos fuertes y débiles para el hotel Meliá Varadero según los componentes que integran su imagen.

Etapa 2. Elaboración del instrumento de investigación

Paso 3. Definir los criterios a tener en cuenta en la imagen de hoteles

A partir de los resultados obtenidos del trabajo grupal realizado con los implicados se logró determinar que existe una coincidencia entre las características de los diferentes

hoteles y las últimas investigaciones realizadas en que la gran mayoría de los criterios a utilizar en la evaluación de la imagen de hoteles son: prestación de servicios generales, valor/precio, gastronomía y bebidas, habitaciones, recreación, servicios e instalaciones adicionales y condiciones del destino turístico. Basándonos en estos estudios y teniendo en cuenta las principales características del hotel objeto de estudio tomaremos estos criterios como punto de partida para generar los atributos que forman parte de los componentes de la imagen que evaluarán posteriormente la imagen del hotel objeto de estudio.

Paso 4. Generación de los atributos y criterios de evaluación según los componentes de la imagen de hoteles

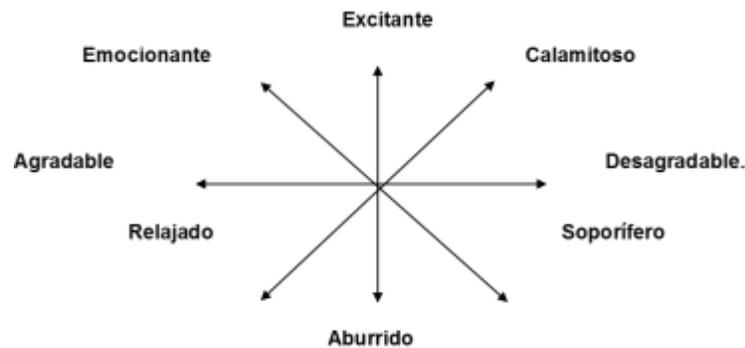
Para definir los atributos que forman parte de los componentes de la imagen de un hotel primeramente se realizó una revisión de la literatura especializada relacionada con este tema tanto en el contexto nacional e internacional, luego como punto de partida se decide utilizar los atributos propuestas por Duffus y Pons (2009) ya que estos autores se atemperan a las características de la investigación. Tomando esta información como base, en el anexo 6 se muestran los criterios y atributos que miden la imagen para lugares y que forman parte del componente perceptual- cognitivo.

Para la definición de atributos a tener en cuenta en la evaluación del componente único distintivo se parte de los criterios más aludidos por los clientes lo que permitió la identificación de las características únicas y distintivas del hotel objeto de estudio.

Para medir el componente afectivo se tomaron en cuenta las siguientes escalas bipolares tomadas por Duffus (2009) ya que estas se adecuan a las características de la presente investigación. A continuación, se muestra graduaciones utilizadas para evaluar el componente afectivo de la imagen:

Figura 3.1 Modelo de representación de los atributos para lugares del componente afectivo.

CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL HOTEL MELIA VARADERO
PARA EL MERCADO CANADIENSE



Fuente: Duffus (2009).

En el caso particular de hoteles se utilizan emociones añadiendo seguridad, confort, inspiración. La literatura refleja que la importancia de cada atributo en la percepción afectiva del destino o institución turística, varía en función de las motivaciones de los turistas (Ritchie, 1993). Diversas investigaciones han demostrado que las emociones juegan un papel muy importante en la satisfacción de los clientes y su lealtad hacia el hotel.

Posteriormente se realizó un análisis de los documentos secundarios del hotel, teniendo en cuenta las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (Matriz DAFO), se aplicó el método de observación directa y la revisión del registro de quejas y sugerencias, cuyos resultados se muestran en el anexo 7. Estos elementos son aludidos constantemente por los clientes constituyendo atributos valorados por ellos a la hora de expresar su satisfacción por el servicio recibido, por esta razón estos deben tenerse en cuenta a la hora de definir los atributos que forman parte del componente perceptual cognitivo de la imagen.

Para el componente afectivo se torna difícil generar los adjetivos que lo describen mediante las técnicas antes mencionadas dado que la gran mayoría de las quejas y sugerencias están enfocadas a aspectos tangibles del servicio y por otra parte la observación directa capta la conducta de los clientes hacia el servicio establecido por el complejo lo que limita poder identificar como puede percibir el componente afectivo. Luego de todo este análisis se puede llegar a la conformación de los criterios y atributos propuestos para medir la imagen del hotel Meliá Varadero, los cuales se exponen en el anexo 8.

Posteriormente para depurar finalmente los criterios y atributos del hotel Meliá Varadero se realiza a en una entrevista a profundidad, mostrada en el anexo 9, para la cual se tuvo en cuenta la opinión de 7 implicados que laboran y dirigen las operaciones del hotel objeto de estudio, caracterizados en el anexo 10, los cuales aportan información definitoria para confeccionar el cuestionario definitivo.

Para la interpretación de la entrevista a profundidad se tienen en consideración la evaluación 4 componentes: primeramente, los atributos que conforman el componente perceptual cognitivo de la imagen, luego los adjetivos o sentimientos para medir el componente afectivo referido a lugares, posteriormente se definen el componente único del hotel y finalmente la imagen general de este, como forma probatoria de que existe la posibilidad de definir estas cuestiones. A continuación, se muestra los resultados de la entrevista a profundidad:

1-Componente Perceptual Cognitivo: Para la interpretación de esta pregunta la autora decidió separar las respuestas por criterios para lograr un mejor entendimiento de los cambios realizados.

➤ Servicios generales

El 100% de los implicados coinciden en mantener el criterio servicios generales. El 95 % plantea la necesidad de unir los atributos 1 y 5 así como el 2, 3, 6, 7 y 8 para lograr una mejor comprensión a la par de no ser tan redundantes sobre la profesionalidad de los empleados y la calidad de los servicios respectivamente. El 90% de los trabajadores concuerdan en redactar diferente los atributos 4 y 9 utilizando palabras más adecuadas y profesionales sin perder la idea de lo que se quiere preguntar. Además, el 87% deciden adicionar a este criterio los atributos: salón de negocios y congresos, telefonía y servicios de internet y el surtido de tiendas y ofertas artesanales los cuales pertenecen al criterio Servicios e instalaciones adicionales el cual fue eliminado debido a que su contenido no respondía con las características del hotel objeto de estudio.

➤ Habitaciones

El 95% de los entrevistados concuerda en mantener el nombre de este criterio. El 98% coinciden en unir los atributos 1, 2 y 3 en uno sólo para una mejor comprensión de los

clientes, el 80% aceptan mantener el atributo 4, el 100% coinciden en eliminar los atributos 5 y 6 debido a que son innecesarios ya que el hotel objeto de estudio cumple con estos atributos debido al estrellaje que posee. El 89% de los implicados deciden adicionar los atributos: servicio de limpieza rápido y eficaz y amenites y lencería debido a que estas cuestionan no se evalúan en ninguna parte del cuestionario.

➤ **Servicios gastronómicos, bebidas y recreación**

El 90% acepta cambiar el nombre de este criterio agregando la palabra servicios. El 95% de los entrevistados coinciden en unir los atributos 1 y 2 para no ser tan repetitivos, el 100% acepta mantener el atributo 3 y el 89% en eliminar el atributo 4 y 5 agregando los atributos: servicios de animación y servicio de mini club.

➤ **Condiciones del destino turístico**

El 98% de los implicados aceptan en mantener el nombre de este criterio. El 87% de los trabajadores concuerdan en que la mayoría de los atributos de este criterio se mantengan, sin embargo, plantean la necesidad de que sean redactados de otra forma para lograr mayor claridad en lo que se quiere preguntar y un mayor entendimiento por parte de los turistas. El 100% coinciden en agregar el atributo calidad de la playa ya que este es una de las características que nos distinguen como polo turístico a nivel internacional.

En el anexo 11 quedan definidos los criterios y atributos que conforman este componente de la imagen y que serán posteriormente evaluados por los clientes en el cuestionario.

Componente Afectivo: La pareja Desagradable-Agradable fue aceptada por el 100% de los trabajadores; Aburrido-Excitante por 65%, Soporífero-Emocionante solo por 23 % por lo que la autora decidió eliminar esta pareja de adjetivos del cuestionario; y Calamitoso-Relajado 70%, señalando la necesidad de cambiar calamitoso por un sinónimo más asequible a todos los encuestados sustituyéndolo por el adjetivo ruidoso.

Componte único: Fue posible encontrar coherencia en los atributos del hotel identificados como únicos.

Imagen General: Fue posible evaluar por los trabajadores desde una percepción identitaria la imagen general del hotel.

Paso 5. Diseño del instrumento de Investigación y pretest del mismo

Para la confección del instrumento de investigación: el cuestionario, se parte de un trabajo grupal entre la autora y los implicados donde se establecieron los criterios a tener en cuenta en la evaluación de la imagen. Luego a partir de los estudios realizados por Duffus y Pons (2009) se propusieron los atributos que forman parte de los componentes de la imagen. Posteriormente a partir de un análisis de la Matriz DAFO, del método de observación directa y la revisión de documentos del hotel objeto de estudio en este caso el registro de quejas se pudieron definir los atributos más importantes según los componentes de la imagen que se adecuen a las principales deficiencias y problemas que enfrentan el hotel objeto de estudio.

Finalmente se realiza una entrevista a profundidad a los implicados los cuales aportaron la información definitoria para definir los criterios y atributos que evaluar la imagen y que se utilizaron para confeccionar el cuestionario definitivo. Este cuestionario va dirigido a turistas canadienses alojados en el hotel los cuales valorarán la imagen primaria del hotel, este se muestra en el Anexo 12 en el idioma español y en el 13 en el idioma inglés.

Pregunta 1: está encaminada a medir las características únicas o distintivas para el hotel, la cual se redacta de forma abierta, por ser la manera más acorde para determinar este componente de la imagen. Según Echtner y Ritchie (1993), Gustavsson (2006) la mayoría de los estudios de imagen en el sector turístico utilizan técnicas estructuradas, los cuales solo pueden utilizarse para medir los atributos comunes y básicos en la imagen, pero no son efectivos captando el componente único y holístico.

Pregunta 2: busca medir el componente afectivo de la imagen utilizando en principio las siguientes escalas bipolares: Desagradable-Agradable, Aburrido-Excitante, Ruidoso-Relajado, resultados de la entrevista a los implicados. Para este propósito se utiliza como escala de medida Likert de 1 hasta 5. Estos adjetivos difieren de los

considerados inicialmente mostrados en la figura 3.1 siguiendo los resultados obtenidos de las 7 entrevistas de los implicados.

Pregunta 3: tiene como objetivo medir el componente cognitivo de la imagen teniendo en cuenta tanto aspectos funcionales fáciles de observar, así como aspectos psicológicos más difíciles de medir. Se partió de la generación de criterios a partir un trabajo grupal entre los implicados y la autora, luego se realizó una revisión bibliográfica referida a la imagen de hoteles y basándonos en los estudios realizados por Duffus y Pons (2009) se agruparon los atributos abordados con mayor frecuencia en estudios reconocidos internacionalmente, determinándose 7 criterios y 41 atributos. Luego mediante un análisis de la matriz DAFO, la observación directa y revisión de documentos de la entidad en este caso el registro de quejas y sugerencias se determinó cambiar algunos criterios y atributos quedando en 5 y 34 respectivamente. Finalmente, después de aplicar la entrevista a profundidad se consideraron 4 criterios y 21 atributos. Para esta interrogante se utiliza una escala Likert, esta va desde 1(muy malo) hasta 5(muy bueno); además se analiza la importancia concedida a cada atributo, que se mide también a través de una escala Likert, la que va desde 1(muy poco importante) hasta 5(muy importante).

Pregunta 4: se encarga de valorar la imagen general del hotel considerando una escala Likert de 1 muy negativa hasta 5 muy positiva. Esta interrogante resulta de gran importancia ya que no solo se asume como concepto de imagen de hoteles las percepciones y actitudes hacia el mismo desde el punto de vista del componente afectivo más el cognitivo, sino que también es posible concebir la imagen como la interacción sinérgica de ambos.

Pregunta 5: se refiere a la intención de volver a este hotel es decir una intención de compra que se mueve con una escala Likert desde 1 (si), 2 (tal vez) y 3 (no).

Pregunta 6: se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades.

Pregunta 7: es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante.

Pretest:

Con el objetivo de verificar si el cuestionario es fiable y válido, se tomó una muestra piloto de 25 clientes, a los cuales se les aplicó dicha encuesta comprobando que no hay errores en su confección y que es totalmente fiable y válido, por lo que se procede a la aplicación del mismo a la muestra que se determinará posteriormente.

Etapas 3. Evaluación de la imagen de hoteles

Paso 6. Realización del diseño muestral para el público objetivo

Para la delimitación de la muestra se tuvo en cuenta que el alcance, considerando para ello el público objetivo, sería el hotel Meliá Varadero. Al analizar la situación del hotel objeto de estudio se decidió que la población estará formada por todas aquellos clientes canadienses que se encuentren alojados en el hotel durante el período de la investigación que es del 15 de enero al 25 de febrero del 2018, debido a que el mercado canadiense en su condición de líder representa más del 50% de la ocupación del hotel, y, por consiguiente, el que más utilidad le genera a la planta hotelera.

A la población se le aplicó el método de muestreo más adecuado a este tipo de estudios, que es el probabilístico, en específico el muestreo aleatorio simple, el cual es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Ochoa, 2015), representando a su vez correctamente la distribución de la población total y admitiendo hacer con ella importantes deducciones.

Para el cálculo de la muestra óptima se toma un nivel de confianza de 95%, que sigue una distribución normal $Z= 1.96$; fijando el error muestral en $\pm 5\%$ para un supuesto de máxima variabilidad ($p=q$). Teniendo en cuenta lo antes planteado y a partir de los indicadores pertenecientes a la ficha técnica de la investigación el tamaño muestral quedó establecido para un total de 330 clientes lo cual queda demostrado en el cálculo de la muestra que se evidencia en el anexo 14.

La ficha técnica mostrada en la tabla 3.3 pertenece a la encuesta aplicada a los clientes canadiense del hotel objeto de estudio, esta recoge de forma sintética los indicadores fundamentales que se han tenido en cuenta para efectuar el estudio de campo.

Tabla 3.3. Ficha técnica de la investigación de mercado del hotel Meliá Varadero.

**CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL HOTEL MELIA VARADERO
PARA EL MERCADO CANADIENSE**

Universo	clientes canadienses que visitan el hotel Meliá Varadero
Unidad muestral.	Turistas
Métodos de obtención de información.	encuesta personal.
Tamaño de la muestra	n= 330
Método de muestreo.	probabilístico
Error muestral.	5%
Nivel de confianza.	95%
Fecha del trabajo de campo.	15 de enero al 25 febrero 2018

Fuente: elaboración propia.

Paso 7. Analizar la imagen

El trabajo de campo se realizó cumpliendo con el período planeado, aplicándose encuestas hasta tener el tamaño de muestra requerido (330 encuestas) y que cumplieron con el requisito del grado de conocimiento.

Posteriormente, en la base de datos creada, y luego de ser editados, codificados y vaciados los datos a través del software SPSS versión 22.0, se procede a la comprobación de la fiabilidad y validez, así como de la moda y la media para los criterios y atributos medidos en el cuestionario.

La fiabilidad del instrumento está encaminada a determinar si el valor generado por la escala utilizada en la medición de la imagen es consistente y estable. Para esto se utiliza el Coeficiente Alpha de Cronbach el cual debe estar por encima de 0.7 lo cual indica que todos los criterios y atributos evaluados son fiables y válidos.

En el anexo 15, tabla 3.4, se muestran los análisis de fiabilidad de los criterios de evaluación de la imagen donde se demuestra que los resultados obtenidos son satisfactorios puesto que todos asumen un alfa de Cronbach mayor que 0.7.

La validez del contenido del instrumento propuesto trata de conocer si la escala utilizada recoge los criterios que definen los atributos de análisis. Respecto a dicha validez de los mismos, resultado de la aplicación de la regresión lineal múltiple, donde se tomaron como variables independientes los criterios de evaluación para cada

atributo y como variable dependiente las preguntas de control, se pudo comprobar que las escalas, están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que entonces, se está midiendo lo que en realidad se desea evaluar, al presentar en todos los casos los coeficientes R^2 valores por encima de 0.7, lo cual indica que todos los atributos evaluados en cada una de las preguntas son fiables y válidos. Esto se evidencia en el anexo 15, tabla 3.4.

Una vez comprobada la fiabilidad y la validez, entonces se procedió al análisis de cada una de las evaluaciones para valorar la imagen global estructurada en componentes, criterios y atributos previamente establecidos. Siguiendo la misma secuencia en que se encuesta al cliente obtuvimos como resultado lo que se expone a continuación:

Pregunta 1: Componente único distintivo del hotel Meliá Varadero.

A partir del criterio de los encuestados sobre las características únicas o distintivas del hotel Meliá Varadero se pudo identificar que los elementos de mayor relevancia son: la playa, la infraestructura de la instalación y la animación. En el anexo 16, tabla 3.5 se muestran los resultados obtenidos, siendo la infraestructura del hotel la característica más distintiva de la instalación representado por una moda de 2, lo que representa una frecuencia de 117 clientes encuestados representado por el 35.5%, le sigue la animación de la instalación con una frecuencia de 112 representado por un 33,9% y en una menor medida la playa con una frecuencia de 101 representado por un 30,6% del tamaño de la muestra. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.80393.

Pregunta 2: Componente Afectivo del hotel Meliá Varadero.

El componente afectivo del hotel fue evaluado a través de tres parejas de adjetivos, seleccionados a partir de la entrevista a profundidad aplicada y medidas a partir de una escala Likert que parte de 1 (muy malo) hasta 5 (muy bueno). Los resultados obtenidos se muestran en el anexo 17, tabla 3.6 donde las escalas que se muestran son regular, bueno y muy bueno debido a que ningún resultado de la encuesta muestra que el ambiente de la instalación fue valorado como malo ni muy malo. Además, se muestra que la aplicación de estas 3 parejas de adjetivos en el cuestionario es fiable debido a que el análisis de su fiabilidad muestra un alfa de Cronbach superior a 0.7.

Para la variable ambiente desagradable-agradable la media es 4.6303, no existiendo valoraciones negativas, lo que significa que 208 de los encuestados (63%) identifican el ambiente del hotel como muy bueno y en una menor medida los 122 restantes (37%) como bueno. Esto quiere decir que los clientes identifican el ambiente de la instalación como muy agradable y agradable respectivamente. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.48346.

Para la variable ambiente aburrido-excitante la media es 4.6242, no existiendo valoraciones negativas, lo que significa que 206 de los encuestados (62,4%) identifican el ambiente del hotel como muy bueno y en una menor medida los 124 restantes (37,6%) como bueno. Esto quiere decir que los clientes identifican el ambiente de la instalación como muy excitante y excitante respectivamente. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.48505.

Para la variable ambiente ruidoso-relajado la media es 4.4030, no existiendo valoraciones negativas, pero si regulares lo que significa que 190 de los encuestados (57,6%) identifican el ambiente del hotel como muy bueno, 83 de los encuestados (25.2%) como bueno y en una menor medida los 57 restantes (17,3%) como regular. Esto quiere decir que los clientes identifican el ambiente de la instalación como muy relajado, relajado y ni ruidoso ni relajado respectivamente. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.76670.

Pregunta 3: Componente Perceptual Cognitivo.

El Componente Cognitivo de la Imagen que proyecta el hotel Meliá Varadero es evaluado a través de la media y desviación típica de los criterios y atributos que la integran, cada uno tanto en su valoración actual y su nivel de importancia expresados en porcentajes. Particularizando en cada atributo se puede decir que:

1- Criterio. Servicios Generales

Para la calidad de los servicios la media es 4,6091 para la valoración y 4.2697 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (60,9%) identifican los servicios generales como muy bueno y en una menor medida (39.1%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las

**CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL HOTEL MELIA VARADERO
PARA EL MERCADO CANADIENSE**

personas (73.0%) lo valoran de importante seguido por un (27,0 %) que lo valoran de muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación de típica de 0.48870 y 0,44448 respectivamente.

Para servicio de check in y check out la media es 4,4576 para la valoración y 4,4091 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (54,2%) identifican el atributo servicio de check in y check out como bueno y en una menor medida (45,8%) como muy bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (59,1%) lo valoran de importante seguido por un (40,9%) que lo valoran de muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.49895 y 0,49241 respectivamente.

Para profesionalidad de los empleados la media es 4,6939 para la valoración y 4,8030 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas, pero si regulares en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (71,2%) identifican el atributo profesionalidad de los empleados como muy bueno, seguido de este criterio el (27,0%) lo identifican como bueno y en una menor medida (1,8%) como regular. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (80,3%) lo valoran de muy importante seguido por un (19,3%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación de típica de 0.49951 y 0,39831 respectivamente.

Para seguridad y confort del hotel la media es 4,5424 para la valoración y 4,7939 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (63,6%) identifican este atributo como muy bueno, seguido de este criterio el (27,0%) lo identifican como bueno y en una menor medida (9,4%) como regular. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (79,4%) lo valoran de muy importante seguido por un (20,6%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.66137 y 0,40509 respectivamente.

Para salón de negocios y congresos la media es 4,5333 para la valoración y 4.2909 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración

lo que significa que la mayoría de las personas (53,3%) identifican este atributo como muy bueno y en una menor medida (46,7%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (70.9%) lo valoran de importante seguido por un (29,1 %) que lo valoran de muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.49965 y 0,45487 respectivamente.

Para telefonía y servicios de internet la media es 4,0576 para la valoración y 4.9424 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas, pero si regulares en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (59,7%) identifican este atributo como bueno, luego el (23,0%) lo identifican como muy bueno y en una menor medida (17,3%) como regular. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (94,2%) lo valoran de muy importante seguido por un (5,8 %) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.63319 y 0,23329 respectivamente.

Para surtido de tiendas y ofertas artesanales la media es 4,6758 para la valoración y 4,6061 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (67,6%) identifican este atributo como muy bueno y en una menor medida (32,4%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (60,6) lo valoran de muy importante seguido por un (39,4%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación de típica de 0.46880 y 0,48936 respectivamente.

Para impresión general de los servicios generales la media es 4,818 para la valoración y 4,6263 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (51,8%) identifican este atributo como bueno y en una menor medida (48,2%) como muy bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (62,7) lo valoran de muy importante seguido por un (37,3%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.50043 y 0,48426 respectivamente.

2- Criterio. Habitaciones

**CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL HOTEL MELIA VARADERO
PARA EL MERCADO CANADIENSE**

Para habitaciones cómodas y confortables la media es 4,5667 para la valoración y 4,7788 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (56,7%) identifican este atributo como muy bueno y en una menor medida (43,3%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (77,9%) lo valoran de muy importante seguido por un (22,1%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.49629 y 0,41569 respectivamente.

Para habitaciones acogedoras la media es 4,3879 para la valoración y 4,8424 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (48,2%) identifican este atributo como muy bueno, seguido de este criterio el (42,4%) lo identifican como bueno y en una menor medida (9,4%) como regular. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (84,2%) lo valoran de muy importante seguido por un (15,8%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.65315 y 0,36490 respectivamente.

Para servicio de limpieza rápido y eficaz la media es 4,2667 para la valoración y 4,8727 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (45,8%) identifican este atributo como muy bueno, seguido de este criterio el (35,2%) lo identifican como bueno y en una menor medida (19,1%) como regular. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (87,3%) lo valoran de muy importante seguido por un (12,7%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.76101 y 0,33378 respectivamente.

Para amenites y lencería la media es 4,5788 para la valoración y 4,4515 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (57,9%) identifican este atributo como muy bueno, y en una menor medida (42,1%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas, aunque si regulares lo que significa que la mayoría de

las personas (52,1%) lo valoran de muy importante seguido por un (40,9%) que lo valoran de importante y en una menor medida (7,0%) lo valoran de importancia media. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.49450 y 0,62307 respectivamente.

Para impresión general de las habitaciones la media es 4,4970 para la valoración y 4.7788 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (50,3%) identifican este atributo como bueno y en una menor medida (49.7%) como muy bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (77.9%) lo valoran de muy importante seguido por un (22,1 %) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.50075 y 0,41569 respectivamente.

3- Criterio. Servicios gastronómicos, bebidas y recreación.

Para variedad y calidad en la oferta gastronómica y de bebidas la media es 4,5394 para la valoración y 4.8788 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (53,9%) identifican este atributo como muy bueno y en una menor medida (46.1%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (87.9%) lo valoran de muy importante seguido por un (12,1 %) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,49920 y 0,32687 respectivamente.

Para bares y restaurantes con decoración y ambiente agradable la media es 4,4455 para la valoración y 4,6394 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (54,8%) identifican este atributo como bueno, seguido de este criterio el (44,8%) lo identifican como muy bueno y en una menor medida (3,0%) como regular. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (63,9%) lo valoran de muy importante seguido por un (36,1%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,50384 y 0,48091 respectivamente.

Para servicio de animación la media es 4,7727 para la valoración y 4,6667 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (77,6%) identifican este atributo como muy bueno, seguido de este criterio el (22,1%) lo identifican como bueno y en una menor medida (3,0%) como regular. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (66,7%) lo valoran de muy importante seguido por un (33,3%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,42689 y 0,47212 respectivamente.

Para servicio de mini club la media es 4,6848 para la valoración y 4,7030 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (70,3%) identifican este atributo como muy bueno, seguido de este criterio el (27,9%) lo identifican como bueno y en una menor medida (1,8%) como regular. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (70,3%) lo valoran de muy importante seguido por un (29,7%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,50295 y 0,45762 respectivamente.

Para impresión general de los servicios gastronómicos, bebidas y recreación la media es 4,4152 para la valoración y 4,6909 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (58,5%) identifican este atributo como bueno, y en una menor medida (41,5%) como muy bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (69,1%) lo valoran de muy importante seguido por un (30,9%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,49350 y de 0,46282 respectivamente.

4-Criterio. Condiciones del destino turístico

Para destino turístico seguro la media es 4,7303 para la valoración y 4,7424 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (73,0%) identifican este atributo como muy bueno, y en una menor medida (27,0%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (74,2%)

**CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL HOTEL MELIA VARADERO
PARA EL MERCADO CANADIENSE**

lo valoran de muy importante seguido por un (25,8%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,44448 y de 0,43796 respectivamente. Para carreteras en buen estado y señalizadas la media es 4,6000 para la valoración y 4,5303 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (60,0%) identifican este atributo como muy bueno, y en una menor medida (40,0%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (53,02%) lo valoran de muy importante seguido por un (47,0%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,49064 y 0,49984 respectivamente.

Para ofertas extra hoteleras la media es 4,6000 para la valoración y 4,6758 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (60,0%) identifican este atributo como muy bueno, y en una menor medida (40,0%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas, aunque si regulares lo que significa que la mayoría de las personas (67,9%) lo valoran de muy importante seguido por un (31,8%) que lo valoran de importante y en una menor medida (3,0%) lo valoran de importancia media. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,49064 y 0,47524 respectivamente.

Para reputación internacional la media es 4,6636 para la valoración y 4,6636 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (66,4%) identifican este atributo como muy bueno, y en una menor medida (33,6%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (66,4%) lo valoran de muy importante seguido por un (33,6%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,47318 y 0,47318 respectivamente.

Para calidad de la playa la media es 4,6030 para la valoración y 4,5000 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas, aunque si regulares en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (66,1%) identifican este atributo como muy bueno, seguido de este criterio el (28,2%) lo identifican como bueno y en una menor medida (5,8%) como regular. Con respecto al nivel de importancia no

existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (84,9%) lo valoran de muy importante seguido por un (10,6%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,59633 y 0,15354 respectivamente. Para entorno medioambiental del destino la media es 4.7303 para la valoración y 4,8939 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (73,0%) identifican este atributo como muy bueno, y en una menor medida (27,0%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas, aunque si regulares lo que significa que la mayoría de las personas (51,8%) lo valoran de muy importante, seguido por un (46,4%) que lo valoran de importante y en una menor medida (1,8%) lo valora de importancia media. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,44448 y 0,30338 respectivamente.

Para impresión general de las condiciones del destino turístico la media es 4,6576 para la valoración y 4,6636 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones negativas en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de las personas (65,8%) identifican este atributo como muy bueno, y en una menor medida (34,2%) como bueno. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (66,4%) lo valoran de muy importante seguido por un (33,6%) que lo valoran de importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0,47524 y 0,47318 respectivamente.

Los resultados del análisis de la media realizado anteriormente se muestran en el anexo 18, tabla 3.7.

Puntos Fuertes y Débiles del hotel Meliá Varadero desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Teniendo en cuenta el rango de escala establecido en el capítulo II para definir los puntos fuertes y débiles del hotel objeto de estudio se pudo llegar a la conclusión a partir de la percepción de los clientes encuestados que hotel Meliá Varadero no presenta puntos débiles ya que ningunos de los criterios y atributos evaluados poseen una media inferior a 3,5, ver anexo 18, por lo que todos son definidos como fortalezas. Es preciso mencionar que el hotel Meliá Varadero es un hotel 5 estrellas reconocido

nacional como internacionalmente por la calidad de su servicio, obteniendo criterios muy positivos en las encuestas aplicadas a sus clientes y en los comentarios expuestos en la página web Tripadvisor. No obstante, los principales directivos y trabajadores del hotel deben mantener su trabajo y esfuerzo para mantener la calidad de sus servicios mostrarse tal y como lo hacen, o mejorar aún más que es una posibilidad que siempre se debe tener en cuenta.

Pregunta 4. Imagen general.

La imagen global de cualquier entidad hotelera es decisiva ante la percepción del cliente pues influyen las motivaciones, preferencias y actitudes de los mismos hacia el lugar. En cuanto a la Imagen general del hotel Meliá Varadero más frecuente entre los individuos encuestados, teniendo en cuenta la escala evaluada (muy negativa, negativa, regular, positiva, muy positiva) la media es 4,5576 no existiendo valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (55,8%) identifican la imagen de hotel como muy positiva y en una menor medida (44,2%) como positiva. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0,49743. (Anexo 19, tabla 3.8)

Pregunta 5. Comportamiento postcompra del turista.

El comportamiento postcompra de los clientes es un punto importante que determina en gran parte la función de beneficio futuro de los locales medidos, por lo que es necesario que la empresa se mantenga al tanto. Para la variable repitencia al hotel, teniendo en cuenta las escalas evaluadas (si, tal vez, no) la media es 1, no existiendo valoraciones negativas lo que significa que la mayoría de las personas (50,6%), repetirían su visita al hotel seguido por (49,4%) que indica que los clientes tal vez volverían al hotel. Los resultados muestran de forma general que los clientes repetirían su visita. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.50072. Estos resultados quedan ratificados en el anexo 20 cuadro 3. 9.

Pregunta 6 y 7. Edad y sexo de los clientes encuestados.

Para la variable edad del encuestado, teniendo en cuenta las escalas evaluadas (menos de 25, entre 25 y 34, entre 35 y 44, entre 45 y 60, más de 60) la moda es 4 lo que significa que la mayor cantidad de visitantes lo representa el rango de 45-60 años (40,3%), seguidos por los grupos de 25-34 años (33,9%), luego los clientes menos de 25 años

**CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL HOTEL MELIA VARADERO
PARA EL MERCADO CANADIENSE**

(16,4%) y el último grupo son los encuestados de 35-44 años representando un menor porcentaje de (9,4%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 015391.

Para la variable sexo del encuestado, teniendo en cuenta que el cuestionario fue aplicado a 330 clientes canadienses, de estas 169 mujeres (51,2%) y 161 hombres (48,8%) la moda es 1, teniendo en cuenta los ítems evaluados (1 femenino y 2 masculino). Lo significa que la mayoría de las personas en encuestadas fueron del sexo femenino y en menor medida del sexo masculino. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.50061. Ver anexo 21 tabla 3.10.

Conclusiones parciales del capítulo III:

El hotel Meliá Varadero no presenta puntos débiles teniendo en cuenta la escala establecida.

Al evaluar el instrumento planteado se catalogó de válido en cuanto a la posibilidad de cumplir los objetivos de esta investigación, así como fiable de manera integral; permitiendo afirmar que estamos en presencia de un instrumento seguro en su totalidad.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación, la cual ha estado dirigida fundamentalmente a realizar un estudio sobre la evaluación de la imagen del hotel Meliá Varadero, se destacan las siguientes conclusiones:

1. Se sistematizaron los aspectos teórico-conceptuales, así como los componentes único - distintivo, perceptual – cognitivo, afectivo y global relacionados con la importancia de evaluar la imagen de los hoteles en Cuba.
2. El procedimiento propuesto contribuyó a establecer un instrumento válido y fiable para medir la imagen de hoteles en Cuba considerando la conceptualización teórica de la imagen lo que incluye coherentemente los componentes, criterios y atributos de esta, así como el propósito de la evaluación; el cual contribuirá al aumento de la eficacia en la gestión hotelera.
3. En cuanto a la característica única o distintiva del hotel Meliá Varadero partiendo de los resultados obtenidos mediante las encuestas a los clientes canadienses fue posible determinar que el 35.5%, de estos identifican como característica única distintiva la infraestructura del hotel, luego el 33,9% consideran la animación de la instalación y en una menor medida la playa representado por un 30,6%.
4. Referido al componente afectivo del hotel objeto de estudio, se caracteriza por un ambiente muy agradable, muy excitante y muy relajado.
5. Al estudiar el componente perceptual cognitivo del Hotel Meliá Varadero y teniendo en cuenta la evaluación de los criterios que lo conforman se pudo detectar que de manera general los clientes canadienses consideran que la instalación presenta más puntos fuertes que débiles por lo que se encuentran satisfechos durante su estancia en la planta hotelera.
6. La imagen del Hotel Meliá Varadero es muy positiva debido a la valoración de un 55,8% de los clientes encuestados, por lo que los visitantes afirman haber cumplido sus expectativas mostrándose dispuestos en su mayoría a repetir la visita.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Darle continuidad a este trabajo investigativo, con el objetivo de lograr mayor profundidad en los resultados expuestos, tomando en consideración otros públicos objetivos, determinados análisis estadísticos, otras formas de muestreo y períodos de recolección de la información, así como la introducción de otros conceptos en el estudio empírico como la identidad e imagen deseadas que deben ser, por tanto, incorporados en el procedimiento de evaluación propuesto.
2. Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la carrera Licenciatura en Economía.
3. Continuar perfeccionando el procedimiento aplicado para la medición de la imagen del hotel Meliá Varadero y aplicarlo cada vez que la dirección de la entidad lo estime pertinente para mantener los estándares de calidad y reputación internacional que caracteriza al hotel.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1. Alhama R, Alfonso F, Cuevas R (2001): "Perfeccionamiento empresarial. Realidades y retos" Ed Ciencias Sociales, Cuba p 107.
2. Abascal, F. E y Grande, E. I. (2000): Aplicaciones de Investigación Comercial. Madrid: ESIC Editorial.
3. Amigo, Y. 2017. *La percepción de valor de una ciudad como destino turístico por el mercado internacional. Caso Ciudad de Matanzas.* Pons, R. (tutor). Matanzas. *Trabajo de Diploma.* Universidad de Matanzas.
4. Baloglu, S. Y Brinber, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. Journal of Travel Research. Vol. 35, Nº 4, Pág.: 11-15.
5. Baloglu, S. Y Mcclary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research. Vol. 26, Nº 4, Pág.: 868-897.
6. Baloglu, S. Y Mcclary, K.W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. Journal of Travel Research. Vol. 38, Nº 2, Pág.: 114-129.
7. Barich, H. Y Kotler P. (1993): "A framework for marketing Image Management". Sloan Management Review. Winter 1991 Pág. 94-104.
8. Beerli Palacio Asunción, Josefa D. Martín Santana, Sergio Moreno Gil, (2008, a)"La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento" www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf consultado: 18/diciembre/2017.
9. Beerli Palacio Asunción, Josefa D. Martín Santana, Sergio Moreno Gil.(2007) "La imagen de Gran Canaria con destino turístico" www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf 2007
10. Beerli Palacio Asunción, Josefa D. Martín Santana, Sergio Moreno Gil, (2008, b)" Los agentes que conforman la imagen de los Destinos turísticos" www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf consultado: 16 de dic.2017.
11. Bigné Alcañiz Enrique, Andreu Simó Luisa, Sánchez García Mª Isabel (2007) Investigación en marketing turístico: un análisis de las Publicaciones en el período 1995- 2006. Annals of tourism researcher.

BIBLIOGRAFIA

12. Bigné, E.; Sánchez, M.I. Y Sánchez, J. (2000). Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship. Tourism Management. Nº 22, Pág. 607-616.
13. Bigné, J.E.; Andreu, L.; Rodríguez, M. Y Sánchez, J. (1998): "El comportamiento del turista en la selección del destino vacacional: el caso de los británicos hacia el destino España". XII Congreso de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Benalmádena (Málaga). Junio 1998,
14. Bigné JE, Sánchez MI, Sánchez J (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. Tourism Management 22, Pág. 607–616.
15. Bull Adrián "La economía del sector turístico" Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1994
16. Calviño, M. Selecciones de lecturas, Editorial EMPES, Habana, 1999
17. Costa Joan (2003) "De la economía de producción a la economía de información" www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html Número 34 revista Razón y palabra.
18. Costa Joan(2004) "El concepto del término Imagen" www.rppnet.com.ar/imagencorporativas.htm consultado 27/Enero 2017.
19. Costa Joan "Imagen Corporativa en el Siglo XXI" La Crujía (ISBN 987 – 1004 – 37 – 0), Buenos Aires, 2da edición ,2006.
20. Costa, J. 2007. Imagen Corporativa en el Siglo XXI" La Crujía (ISBN 987 – 1004 – 37 – 0), Buenos Aires, 2da Edición.
21. Decreto No. 281 Comité Ejecutivo Del Consejo De Ministros 16 Agosto Año 2007.
22. Díaz Armas Ricardo "Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos" Universidad de la Laguna, España, 2003.
23. Duffus Miranda, D. y Pons G. R. Mejora de la imagen de hoteles desde la planeación estratégica. Revista Retos de la Dirección 2018; 12(1): 17-37, con ISSN 2306-9155 accesible en su sitio original con URL en la WEB OF SCIENCE a través de SciELO Citation Index, al encontrarse indexada en la Colección Scielo Cuba accesible en: <http://scieloprueba.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir02118.pdf>

BIBLIOGRAFIA

24. Duffus D. y Pons. R. "Propuesta de Procedimiento para Medir la Imagen de Hoteles en la Región Central". Junio 2009. <http://www.eumed.net/turedes/05/index.htm>.
25. Duffus Miranda, D. y Pons García, R. Procedimiento para la utilización de la imagen como soporte estratégico en la gestión de hoteles: caso Hotel Ancón. Revista Caribeña de las Ciencias Sociales. Septiembre 2013. Disponible en: <http://xn--caribea-9za.eumed.net/>. Indexada en IDEAS-RePEc ISSN: 2254-7630
26. Echtner, C. M. Y Brent Ritchie, J. R. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image", The Journal of Tourism Studies, vol. 2, núm. 2, dec, Pág.: 2-12.
27. Echtner, C. M. Y Brent Ritchie, J. R. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", Journal of Travel Research, spring, núm. 4, Pág. 3-13.
28. Flores, Y. 2017. *Investigación de mercado en el paladar del sector cuentapropista Varadero 60*. Lopez, M (tutora), Rodriguez, Y(tutora). Matanzas. *Tesis de diploma*. Universidad de Matanzas.
29. Gallarza, M.G., Saura, I. G., and García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework, Annals of Tourism Research, 29(1): Pág. 56-78.
30. Gandara José Manoel G, Torres Bernier Enrique, Coista Mielke Jorge.E."La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos" www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas consultado: 17/12/2017
31. García Molina Jesús M (2013): La economía cubana a inicio del siglo XXI: desafíos y oportunidades de la globalización. Unidad de Desarrollo Económico serie estudios y perspectivas México, D. F. mayo del 2013
32. Garza Ríos Rosario y González Sánchez Caridad .Técnicas multicriteriales para la toma de decisiones empresariales. www.gestiopolis.com consultado febrero de 2017.
33. Gómez Hernández, S. 2014. *Mercadeo: Marketing de servicios*. Baltodano S(Tutor) M. Nicaragua. *Trabajo de diploma*. Universidad Nacional de Nicaragua

BIBLIOGRAFIA

34. Gonzáles Morales D. 2000. *La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de Puntos de Venta de las Cadenas Tiendas Panamericanas y Tiendas TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada*. Pons, R. Tesis de diploma. Santa clara.
35. González Morales, D. y Pons García, R. (2013). Imagen: Variable Estratégica del Comercio Minorista y del Destino Turístico, publicado en la revista electrónica Retos Turísticos. Sección Comercial. No. 2 Vol. 2.en: <http://retos.umcc.cu/>.
36. Gustavsson Eva, Chen Nan, Pan Hsin Hsin, (2006) "Gothenburg's Image as a Tourism Destination among Typical Tourists and Sport Tourists" *Tourism and Hospitality Management*, Master Thesis No. 2006:90 Pág 60-140
37. Hu, Y. Y Ritchie, J.R.B. (1993). "Measuring destination attractiveness: a contextual approach". *Journal of Travel Research*. Pág. 25-34.
38. Jonasson Patrik y Mård Andreas (2007): "Controlling Word-of-Mouth: a qualitative study of the hotel industry in the region of Jönköping". Tesis de Maestría 2007- Pág. 01-14
39. Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000) "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of contemporary hospitality management*, 12(6) Pág. 346-351
40. Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality' of service: A tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10(1), Pág. 10-19.
41. Kotler, P. (1992): *Dirección De Marketing*. 7ª Edición. Hertfordshire: Prentice Hall.
42. Kotler, P. (1995): *Dirección de marketing*. Prentice Hall, 8ª ed. Londres, pp. 189-190.
43. Kotler, P. (1997): *Marketing Management: Analysis, Planning And Control*. 9th Edition. Prentice- Hall International (U.K.).
44. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

BIBLIOGRAFIA

45. Kotler, P; Boiven, J. Y Makens, J. (1997): Mercadotecnia para Hostelería y Turismo. 1ª edición. México: Prentice -Hall. Hispanoamericana S.A.
46. Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving (2000): Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países. México. Ed Diana.
47. Marquetti Nodarse, Hiram y Anicia García Álvarez (2004): “El nuevo patrón de crecimiento Industrial”, en Economía cubana, conyuntura, reflexiones y oportunidades, La Habana, marzo del 2000.
48. Martín de la Rosa Beatriz (2008) La imagen turística de las regiones Insulares: las islas como paraísos. Universidad de La Laguna. Cuadernos de Turismo 11, Pág. 127-137
49. Muñoz Rafael (2008) “Marketing en el siglo XXI.” 2ª Edición consultado en www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.ht, sept 2008.
50. Muñoz, O. F. (1994): Marketing Turístico. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
51. OMT. Turismo Sostenible Y Gestión Municipal. Madrid. España 1994.
52. Organización Mundial Del Turismo – Turismo Sostenible Y Gestión Municipal. Agenda Para Planificadores Locales, 1995, Madrid, España.
53. Organización Mundial del Turismo (1998): Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
54. Pearce, D. (1982): “Competitive destination analysis in Southeast Asia”. Journal of Travel Research.35, 4, Pág. 16-24.
55. Pearce, D. G. (2000): “Tourism Plan Reviews. Methodological Considerations and Issues from Samoa”, Tourism Management, núm. 21, pp. 191-203.
56. Pedreño Muñoz Andrés (1998) Introducción a la economía del turismo en España Edi Civitas. SA. Madrid, Pág. 247-273.
57. Pike, S. Y Ryan, C. (2004): “Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions”. Journal of Travel Research, Vol.42 (4), Pág. 333-342.

BIBLIOGRAFIA

58. Pons García Roberto, Pons García Rosana, Morales Morales Leidy La Elección de un Destino por parte del potencial turista. IV Conferencia de Ciencias Empresariales, Villa Clara, Cuba. Noviembre 2008.
59. Poon, W. & Low, K. L. (2005) "Are Travelers Satisfied with Malaysian Hotels?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (3), Pág. 217-227.
60. Perelló, J.L. 2016. *Artículo Desarrollo del turismo en Cuba: Tendencia, políticas e impactos Futuros*. Economía Cubana. Vol No I.
61. Rodríguez. Y. 2016. *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas*. Tanda Díaz(tutora). Matanzas. Tesis de doctorado. Universidad de Matanzas.
62. Salgado, M. 2014. *Material El mundo del turismo*. Disponible en: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/que-es-un-sistema-turistico.html>. Citado el 15 de marzo del 2018
63. San Martín Gutiérrez Héctor "Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador" Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas, Santander, febrero de 2005, Tesis de Doctorado.
64. Sanz de la Tajada, L. A. (1994): "Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica". ESIC Editorial.
65. Serra Francisco M.D Un modelo dinámico del sistema turístico: implicaciones para la administración estratégica de los destinos turísticos. Tesis Doctoral consultado en [www. Scirus.org](http://www.Scirus.org) 2 diciembre 2017
66. Varela, J., Rial, A., y García-Cueto, E. (2003). Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria. *Psicothema*, 15, Pág. 656-661.
67. Venacio Leandro (2005) La inversión extranjera directa y la crisis económica cubana. [Www.eumed.net/libros/2005/lv/](http://www.eumed.net/libros/2005/lv/) consultado 12 diciembre 2017
68. Wai-Ching, Poon, Gun-fiedavid, Yong (2005). Comparing satisfaction levels of Asian and western travellers using Malaysian hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Principales técnicas cualitativas.

Técnicas Explicativas	Características Generales
La entrevista libre	Recaba información a través del contacto directo con individuos. El entrevistador puede aclarar cualquier duda y ante negativas asegurar la confidencia de la información, además de indagar de forma minuciosa sobre respuestas complejas. Esta debe estar basada en un guión de temas
La entrevista a 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.
Reunión de grupo de discusión libre	Es una entrevista libre y no estructurada que se realiza a un pequeño grupo de personas entre 8 y 10 personas (Kother, 1997). Se utilizan para seleccionar y definir conceptos. La mezcla de respuesta es mucho más rica que las respuestas por separado.
Técnicas proyectivas	<p>Medio indirecto de formulación de preguntas que permite al entrevistado proyectar creencias y sentimientos a una tercera parte, a un objeto inanimado o una situación de trabajo. Las más comunes son:</p> <p><u>Prueba de Asociación de Palabras</u>: consiste en mostrar al individuo una lista de palabras, una a la vez, y se le pide que responda con la primera palabra que llegue a su mente.</p> <p><u>Método de terminación de oraciones</u>: se solicita a los entrevistados que completen varias oraciones incompletas con la primera palabra o frase que llegue a su mente.</p> <p><u>Técnica de la tercera persona</u>: técnica en la que se preguntan al entrevistado lo que una tercera persona hace o piensa sobre un producto. Se espera que el entrevistado transfiera sus actitudes a la tercera persona.</p> <p><u>Técnica de representación de papeles</u>: técnica que requiere que el sujeto represente el comportamiento de otra persona en un escenario determinado.</p> <p><u>Prueba de percepción temática (PPT)</u>: técnica que presenta una serie dibujos a los sujetos a investigar y les pide que proporcionen una descripción o una historia sobre los dibujos.</p>

Fuente: tomado de Duffus (2009).

Anexo 2. Principales técnicas cuantitativas.

Técnicas Descriptivas	Características Generales
La encuesta	<p>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. El cuestionario puede tener:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pregunta Estructurada: impone un límite al número de respuestas permitidas.• Pregunta No Estructurada: no limita las respuestas de los encuestados.• La combinación de ambas. <p>Esta se utiliza para determinar hechos opiniones y actitudes.</p>
La observación	<p>Proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos o sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos.</p>
Método experimental.	<p>Investigación en la que las condiciones se controlan de tal manera que una o distintas variables independientes se pueden manipular para probar una hipótesis sobre una variable dependiente. Permite evaluaciones de las relaciones causales entre las variables, mientras todas las demás variables se eliminan o controlan. Es decir, una variable (independiente) se manipula y se mide su efecto sobre otra variable (dependiente) controlando otras variables que puedan confundir la relación.</p>

Fuente: tomado de Duffus (2009).

ANEXOS

Anexo 3: Análisis de los principales indicadores económicos en los últimos 3 años del Hotel Meliá Varadero.

Indicadores Económicos	2015			2016			2017		
	Plan	Real	% de cump.	Plan	Real	% de cump.	Plan	Real	% de cupm.
Turistas Días	260,177	291,006	111.8	275,963	265,726	96.3	265,455	256,475	96.62
% de ocupación Habitaciones	74.08	85.28	115.1	86.83	85.20	98.1	78.66	74.45	94.65
Precio Medio total	81.52	79.65	97.7	84.36	93.60	111.0	94.64	95.14	100.53
Ingresos	21,210.7	23,179.7	109.3	23,280.2	24,872.8	106.8	25,123.4	24,399.7	97.12
de Ellos :Turístico	20,995.0	22,882.9	109.0	23,087.1	24,611.4	106.6	24,866.6	24,134.5	97.06
C+G Totales	17,181.8	18,308.7	106.6	18,176.4	18,439.7	101.4	18,850.7	18,589.1	98.61
Utilidad después de Honorarios (Benef. Neto)	5,953.6	6,749.8	113.4	7,028.5	8,407.8	119.6	8,208.2	7,929.7	96.61
Utilidad Antes de Impuesto (UAI)	4,028.9	4,871.0	120.9	5,103.8	6,433.1	126.0	6272.7	5810.6	92.63

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Guía de entrevista a los directivos del hotel Meliá Varadero.

Implicados en la entrevista: Luis Antonio Díaz López (Subdirector Comercial), Michel Martínez Rodríguez (Jefe de Calidad) y Claudia Elena Castillo Delgado (Especialista de calidad Michel)

Objetivo: Conocer el problema fundamental que ha provocado que el hotel Meliá Varadero haya tenido quejas por parte de sus clientes aludiendo inconformidad aspectos asociados a la imagen del producto que reciben en relación con lo que se les vende y que ellos esperan recibir al llegar a la instalación.

Preguntas:

- 1- ¿Por qué el hotel Meliá Varadero ha debilitado su imagen?
- 2- ¿Qué servicios o productos consideran que no están recibiendo con calidad los clientes?

Lugar: Entidad objeto de estudio.

Medios empleados: Libreta y bolígrafo para tomar notas.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Caracterización de los implicados en la tormenta de ideas.**Cuadro 3.1. Caracterización de los implicados en la tormenta de ideas**

Nombre y apellidos	Ocupación	Grado de certificado	Experiencia
Luis Antonio Díaz López	Subdirector Comercial	Licenciado	7 años
Claudia Elena Castillo Delgado	Especialista de calidad	Licenciado	7 años
Carlos Rafael Bueno Marrero	Jefe de animación	Licenciado	23 años
Michel Martínez Rodríguez	Jefe de Calidad	Licenciado	9 años
Javier Navarro Cabrera	Jefe de bebidas y alimentos	Licenciado	13 años
Katina Gonzalez Rodríguez	Jefe de reservas	Licenciado	26 años
Yakelin Corzo Sánchez	Ama de llaves	Licenciado	10 años
Uliet Trujillo Gonzalez	Jefe de recepción	Licenciado	16 años
Yanlis Rodríguez Veiguela	Profesora	Doctora	10 años
Roberto Pons García	Profesor	Doctor	15 años
Lianet Ferrer Sánchez	Estudiante		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6. Atributos propuestos por Duffus y Pons (2009) que miden la imagen del componente perceptual cognitivo.

Cuadro 3.2. Atributos propuestos por Duffus y Pons (2009) que miden la imagen del componente perceptual cognitivo.

ANEXOS

	Atributos
Prestación de Servicios Generales	Empleado adecuado y amable
	Empleado amistoso
	Rapidez del servicio
	Empleado de buena apariencia
	Empleado con habilidades múltiples para idiomas
	Atención individualizada al cliente
	Servicio de registro y salida del hotel
	Sistema de reservaciones confiable
	Grado de conocimiento y habilidad del servicio que presta cada empleado.
	Correspondencia entre el número de estrellas del hotel y el servicio recibido
	Servicios adecuados a toda la familia
Valor/precio	Condiciones de la habitaciones adecuadas a su precio
	Precios adecuados al servicio recibido.
	Precios acordes con el viaje comprado
Gastronomía y Bebidas	Correspondencia entre el las estrellas del hotel y el precio ofertado
	Variedad y cantidad de la oferta gastronómica
	Calidad de las comidas y bebidas ofertadas
	Decoración de restaurantes y bares.
Habitaciones	Limpieza de las instalaciones de servicio gastronómico.
	Distribución de los espacios
	Cama, colchón y almohada confortables.
	Habitaciones limpias
	Decoración de las habitaciones
Recreación	Control de temperatura en las habitaciones.
	Iluminación adecuada
	Discoteca
	Animación
Servicios e instalaciones adicionales	Anfiteatro
	Otras Actividades Recreativas ofertadas.
	Disponibilidad de minibar en diferentes lugares de la instalación.
Condiciones del destino.	Servicio de spa
	Salón para negocios y congresos
	Servicio de telefonía internacional, e mail y mensajería
	Servicios de peluquería-barbería
	Tiendas
	Servicio de Caja Fuerte
	Imagen del destino
	Seguridad
	Condiciones de las carreteras
	Disponibilidad de ofertas extrahoteleras variadas
	Amabilidad y Simpatía de la población.
	Ofertas de transporte.
	Cuidado del Medio Ambiente

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7. Resultados del análisis de la matriz DAFO, la observación directa y el registro de quejas y sugerencias.

Cuadro 3.3 Resultados del análisis de la Matriz DAFO

Debilidades	Fortalezas
1-Infraestructura inadecuada. 2-Falta de compromiso con la estrategia del hotel. 3-Calidad de los servicios inferior a la categoría del hotel. 4-Falta de motivación y sentido de pertenencia de los trabajadores 5-Insuficiente Gestión por Procesos.	1-Experiencia en el trabajo con grupos de incentivo, bodas y banquetes. 2-Liquidez. 3-Nombre y marca del hotel. 4-Propiedad Cuban. 5- Acceso Wi-Fi desde todas las Habitaciones, Salones y áreas nobles del Hotel.
Amenazas	Oportunidades
1-Fusión de proveedores, reducción de la calidad de sus servicios e incremento de los precios. 2-Existencia de hoteles con igual categoría y menores precios. 3-Disminución del arribo de clientes por motivo de la crisis económica. 4-Crecimiento del entrecruce de las normativas. 5-Apertura de hoteles con mayor confort, tecnología e infraestructura.	1-Diversificación de los mercados emisores con un mejor aprovechamiento de los mercados emergentes. 2-Crecimiento del segmento de incentivos, bodas y lunas de miel. 3-Cercanía con el Centro de Convenciones Plaza América. 4-Mejor utilización de las tecnologías de la comunicación con los clientes. 5-Incidencia del cliente en la reputación del hotel

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3.4 Resultados del análisis la observación directa y de las quejas y sugerencias.

Observación Directa	Quejas y sugerencias
1-Extrema limpieza en todas la instalaciones y áreas del hotel. 2-Empleados amables con preparación en varios idiomas. 3-Variedad y calidad en las actividades de animación. 4-Dificultades con la transportación del hotel a otros lugares del polo turístico Varadero. 5- La televisión presenta poca variedad de canales.	1-Limpieza y confort de los salones 2- Calidad de los servicios gastronómicos 3-Correspondencia de los servicios con el estrellaje del hotel. 4- Profesionalidad del personal. 5- Acceso Wi-Fi desde todas las Habitaciones, Salones y áreas nobles del Hotel. 6- El ambiente es hermoso y tranquilo.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 8. Criterios y atributos propuestos para medir la imagen del hotel Meliá Varadero.

Cuadro 3.5. Criterios y atributos propuestos para medir la imagen del hotel Meliá Varadero.

Criterios	Atributos
Servicios Generales	<p>Los empleados son amables y de buena apariencia.</p> <p>El servicio es rápido.</p> <p>La atención al cliente es personalizada</p> <p>Es eficiente el servicio de registro y salida del hotel.</p> <p>Los empleados poseen los conocimientos suficientes.</p> <p>El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.</p> <p>El servicio es adecuado a toda la familia.</p> <p>La calidad de los servicios se corresponde con su precio.</p> <p>Existe seguridad en todas las áreas del hotel.</p>
Habitaciones	<p>La cama, colchón y almohada son confortables.</p> <p>Existe buena iluminación en las habitaciones.</p> <p>Están climatizadas las habitaciones.</p> <p>Las habitaciones son acogedoras.</p> <p>Las habitaciones disponen de minibar</p> <p>La televisión está en línea con el mundo.</p>
Gastronomía, Bebidas y Recreación	<p>Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta gastronómica y de bebidas.</p> <p>Las comidas y bebidas poseen una calidad adecuada.</p> <p>Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.</p> <p>Los servicios de discoteca satisfacen sus expectativas de recreación.</p> <p>Las actividades culturales resultan atractivas.</p> <p>Existe variedad en la recreación.</p>
Servicios e Instalaciones adicionales	<p>El salón para Negocios y Congresos es adecuado.</p> <p>La telefonía y servicios de internet son adecuadas a sus necesidades.</p> <p>Los servicios de peluquería, barbería y spa son apropiados.</p> <p>El surtido de las tiendas responde a sus necesidades.</p> <p>Las ofertas artesanales lo complacen.</p> <p>El servicio de caja fuerte es seguro.</p>
Condiciones del Destino Turístico	<p>La imagen del Destino es positiva.</p> <p>El Destino Turístico es seguro y está iluminado</p> <p>Las carreteras están en buen estado y señalizadas.</p> <p>Las ofertas extrahotelera cumplen sus expectativas</p> <p>Destino posee buena reputación internacional</p> <p>Población local es amable</p> <p>Destino respeta el cuidado del medio ambiente ofertas de transporte suficientes</p>

Fuente: elaboración propia.

Anexo 9. Estructura de la 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 Camilo Cienfuegos, con el objetivo de conocer los elementos que usted considera importante a la hora de determinar la imagen de un hotel. Los resultados de esta investigación permitirán aumentar la eficacia de su trabajo al focalizar sus esfuerzos en lo que el turista valora como importante. En consecuencia, le pedimos nos dedique unos minutos de su preciado tiempo con este propósito. Sus respuestas son totalmente confidenciales esperamos total sinceridad. Muchas gracias.

1. A continuación, le expondremos una serie de declaraciones que pueden determinar que un cliente se sienta satisfecho durante su estancia en un hotel y repita su visita. En la medida que las vaya analizando, puede decirnos si:

- a) Entiende su significado.
- b) La considera importante. En caso negativo ¿cree que puede ser eliminada?
- c) La confunde con otra y por tanto cree que se deban fusionar ¿cómo?
- d) Debe ser redactada de otra forma ¿cómo?
- e) ¿Piensa que deberán agregarse nuevos elementos? ¿Cuáles?

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

Desagradable-Agradable.

Aburrido-Excitante.

Soporífero-Emocionante.

Calamitoso-Relajado.

3. Cuál cree usted que es el elemento (s) que distingue al Hotel x.

4. Como identificaría la imagen que tienen los clientes del Hotel X

1 2 3 4 5

Muy Negativa

Muy positiva

Datos generales Especifique el puesto que ocupa en el hotel

Edad.

Tiempo que lleva trabajando en el sector turístico

ANEXOS

Atributos	Entiende	importante/ eliminar	Confusa/ unir con otra (como)	Redactar de otra forma (como)
Servicios Generales				
Los empleados son amables y de buena apariencia.				
El servicio es rápido.				
La atención al cliente es personalizada				
Es eficiente el servicio de registro y salida del hotel.				
Los empleados poseen los conocimientos suficientes.				
El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.				
El servicio es adecuado a toda la familia.				
La calidad de los servicios se corresponde con su precio.				
Existe seguridad en todas las áreas del hotel.				
Habitaciones				
La cama, colchón y almohada son confortables.				
Existe buena iluminación en las habitaciones.				
Están climatizadas las habitaciones.				
Las habitaciones son acogedoras.				
Las habitaciones disponen de minibar				
La televisión está en línea con el mundo.				
Gastronomía, Bebidas y Recreación				
Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta gastronómica y de bebidas.				
Las comidas y bebidas poseen una calidad adecuada.				
Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.				
Los servicios de discoteca satisfacen sus expectativas de recreación.				
Las actividades culturales resultan atractivas.				
Existe variedad en la recreación.				
Servicios e Instalaciones adicionales				
El salón para Negocios y Congresos es adecuado.				
La telefonía y servicios de internet son adecuadas a sus necesidades.				
Los servicios de peluquería, barbería y spa son apropiados.				
Surtido de las tiendas responde a sus necesidades.				
Las ofertas artesanales lo complacen.				
El servicio de caja fuerte es seguro.				
Condiciones del Destino Turístico				
La imagen del Destino es positiva.				
El Destino Turístico es seguro y está iluminado				
Las carreteras están en buen estado y señalizadas.				
Las ofertas extrahotelera cumplen sus expectativas				
Destino posee buena reputación internacional				
Población local es amable				
Destino respeta el cuidado del medio ambiente ofertas de transporte suficientes				

Fuente: elaboración propia.

Anexo 10. Características de los implicados de la entrevista a profundidad.

Tabla 3.2. Características de los implicados de la entrevista a profundidad.

Experto	Cargo	Edad	Años de experiencia en el hotel
Luis Antonio Díaz López	Subdirector Comercial	29	7 años
Claudia Elena Castillo Delgado	Especialista de calidad	29	7 años
Carlos Rafael Bueno Marrero	Jefe de animación	46	23 años
Michel Martínez Rodríguez	Jefe de Calidad	34	9 años
Javier Navarro Cabrera	Jefe de bebidas y alimentos	38	13 años
Katina Gonzalez Rodríguez	Jefe de reservas	58	26 años
Yakelin Corzo Sánchez	Ama de llaves	32	10 años
Uliet Trujillo Gonzalez	Jefe de recepción	39	16 años

Fuente: elaboración propia.

La edad de los entrevistados oscila entre los 29-50 años con una experiencia en el sector del turismo que va de 7 -23 años.

Anexo 11. Criterios y atributos definido según el componente perceptual cognitivo del hotel Meliá Varadero.

Cuadro 3.6. Criterios y atributos definido según el componente perceptual cognitivo del hotel Meliá Varadero.

Criterios y Atributos
Servicios Generales
1. Calidad de los servicios
2. Servicio de check in y check out
3. Profesionalidad de los empleados
4. Seguridad y confort del hotel
5. Salón de negocios y congresos
6. Telefonía y servicios de internet
7. Surtido de tiendas y ofertas artesanales
Habitaciones
1. Habitaciones cómodas y confortables
2. Habitaciones acogedoras
3. Servicio de limpieza rápido y eficaz
4. Amenites y lencería
Servicios gastronómicos, bebidas y recreación
1. Variedad y calidad en la oferta gastronómica y de bebidas
2. Bares y restaurantes con decoración y ambiente agradable
3. Servicios de animación
4. Servicios de mini club
Condiciones del destino turístico
1. Destino turístico seguro
2. Carreteras en buen estado y señalizadas
3. Ofertas extrahoteleras
4. Reputación internacional
5. Calidad de la playa
6. Entorno medioambiental del destino

Fuente: elaboración propia.

Anexo 12. Cuestionario dirigido a los clientes canadienses del hotel Meliá Varadero.

Este cuestionario es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de mejorar la imagen de los hoteles del polo turístico Varadero, haciendo énfasis en el hotel objeto de estudio Meliá Varadero y va dirigido a los clientes canadienses del mismo. Por tal motivo, solicitamos su ayuda, ya que es de gran utilidad para cumplir nuestro propósito. **Gracias por su tiempo y colaboración**

1. Indique las características que considera **únicas** o **distintivas** del hotel Meliá Varadero.
2. A continuación valore el **ambiente** o **sentimiento** que experimenta durante su visita en esta instalación turística, por favor utilice la siguiente escala:

Escala

	1	2	3	4	5	
Desagradable						Agradable
Aburrido						Excitante
Ruidoso						Relajado

3. A continuación se recogen una serie de características de este hotel. Por favor, indique la valoración 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.

ANEXOS

Criterios y Atributos	Valoración					Nivel de Importancia
	1	2	3	4	5	
Servicios Generales						
1.Calidad de los servicios						
2.Servicio de check in y check out						
3.Profesionalidad de los empleados						
4.Seguridad y confort del hotel						
5.Salón de negocios y congresos						
6.Telefonía y servicios de internet						
7.Surtido de tiendas y ofertas artesanales						
Impresión general de los servicios generales						
Habitaciones						
1.Habitaciones cómodas y confortables						
2.Habitaciones acogedoras						
3. Servicio de limpieza rápido y eficaz						
4.Amenites y lencería						
Impresión general de la habitaciones						
Servicios gastronómicos, bebidas y recreación						
1.Variedad y calidad en la oferta gastronómica y de bebidas						
2.Bares y restaurantes con decoración y ambiente agradable						
3.Servicios de animación						
4. Servicios de mini club						
Impresión general de los servicios gastronómicos, bebidas y recreación						
Condiciones del destino turístico						
1.Destino turístico seguro						
2.Carreteras en buen estado y señalizadas						
3.Ofertas extrahoteleras						
4.Reputacion internacional						
5.Calidad de la playa						
6.Entorno medioambiental del destino						
Impresión general de las condiciones del destino turístico						

Fuente: elaboración propia.

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?

No ___ Tal vez ___ Si ___

6. Edad del encuestado.

ANEXOS

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

}

7. Sexo: Masculino___ Femenino___

Anexo 13. Questionnaire.

This questionnaire is completely anonymous, and is part of a study by the University of Matanzas, with the aim of improving the image of the Varadero tourist pole hotels, emphasizing the hotel object of study Meliá Varadero and aimed at Canadian customers of the same. For this reason, we ask for your help, as it is very useful to fulfill our purpose.

Thanks for your time and collaboration

1. Indicate the characteristics that you consider unique or distinctive of the Meliá Varadero hotel.
2. Next, assess the atmosphere or feeling that you experience during your visit in this tourist facility, please use the following scale:

Scale

1 2 3 4 5

Unpleasant-Nice, Bored-Exciting, Noisy-Relaxed.

2. Below are a series of features of this hotel. Please, indicate the valuation of each of them taking into account that (1) Very bad (2) Bad (3) Neither bad nor good (4) Good (5) Very good

We ask that in the last column indicate the importance that each of them has for you, evaluating them from (1) Very Little Important to (5) Very Important; note that you can place intermediate values.

ANEXOS

Criteria and Attributes	Valuation					Level of importance
	1	2	3	4	5	
General services						
Quality of services						
Check in and check out service						
Professionalism of employees						
Hotel security and comfort						
Location of business and congresses						
Telephony and internet services						
Buffet of shops and craft offers						
General impression of general services						
Bedrooms						
Comfortable and comfortable romos						
Cozy romos						
Fast and efficient cleaning service						
Amenities and lingerie						
General impression of the rooms						
Gastronomic services, drinks and recreation						
Variety and quality in the gastronomic and beverage offer						
Bars and restaurants with decoration and pleasant atmosphere						
Entertainment services						
Mini club services						
General impression of the gastronomic, beverage and recreation services						
Conditions of the tourist destination						
Safe tourist destination						
Roads in good condition and marked						
Extra-hotel offers						
International Reputation						
Quality of the country						
Environmental environment of the destination						
General impression of the conditions of the tourist destination						

Source: self made.

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

1 2 3 4 5

Very Positive Very Positive

5. In case of having the possibility, would you repeat your visit to this hotel?

No ___ Maybe ___ Yes ___

6. Age of the respondent.

Less than 25. From 35 to 45 years. More than 60

From 25 to 34 years old. Between 46 to 60 years.

7. Sex: Male ___ Female ___

Anexo 14. Cálculo de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

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

Donde:

n – muestra.

p – fallo (0.5).

q – éxito (0.5).

N – tamaño de la población.

Z – nivel de confianza (para 99% Z = 1.64, para 95% Z = 1.96, para 90% Z= 2.58).

d– probabilidad de error (para 99% e= 0.01, para 95% e= 0.05, para 90% e= 0.10).

Anexo 15. Análisis de la fiabilidad y validez de los criterios y atributos utilizados en la evaluación de la imagen del hotel Meliá Varadero.

Tabla 3.4. Análisis de la fiabilidad y validez de los criterios y atributos utilizados en la evaluación de la imagen del hotel Meliá Varadero.

Criterios	Alfa de Cronbach	Validez R²
Valoración de Servicios Generales	0.876	0.787
Valoración de Habitaciones	0.881	0.793
Valoración de Servicios gastronómicos, bebidas y recreación	0.794	0.822
Valoración de Condiciones del destino turístico	0.825	0.793
Importancia de Servicios Generales	0.779	0.747
Importancia de Habitaciones	0.773	1.000
Importancia de Servicios gastronómicos, bebidas y recreación	0.870	0.963
Importancia de Condiciones del destino turístico	0.825	0.718

Fuente: elaboración propia.

Anexo 16. Análisis del componente único distintivo del hotel Meliá Varadero.**Tabla 3.5. Análisis del componente único distintivo del hotel Meliá Varadero.**

Características distintivas	Frecuencia	Por ciento %
Playa	101	30.6
Infraestructura del hotel	117	35.5
Animación	112	33.9
Total	330	100%
Desviación típica	0.80393	

Fuente: elaboración propia.

ANEXOS

Anexo 17. Análisis del componente afectivo del hotel Meliá Varadero.

Tabla 3.6. Análisis del componente afectivo del hotel Meliá Varadero.

Ambientes	Regular	Bueno	Muy Bueno	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach
Desagradable-Agradable		37%	63%	4,6303	0,48346	0.840
Aburrido-Excitante		37,6%	62,4%	4,6242	0,48505	
Ruidoso-Relajado	17,3%	25,2%	57,6%	4,4030	0,76670	

Fuente: elaboración propia.

ANEXOS

Anexo 18: Análisis de la media por porcentaje de los criterios y atributos utilizados para evaluar la imagen del hotel Meliá Varadero.

Tabla 3.7. Análisis de la media por porcentaje de los criterios y atributos utilizados para evaluar la imagen del hotel Meliá Varadero.

Criterios/Atributos PORCENTAJES	Valoración Porcientos					Media	Nivel de Importancia Porcientos					
	MM	M	R	B	MB		NI	PI	MI	I	MI	Media
Servicios Generales												
Calidad de los servicios	-	-	-	39.1	60.9	4,6090	-	-	-	73.0	27.0	4,2696
Servicio de check in y check out	-	-	-	54.2	45.8	4,4575	-	-	-	59.1	40.9	4,4090
Profesionalidad de los empleados	-	-	1.8	27.0	71.2	4,6939	-	-	-	19.7	80.3	4,8030
Seguridad y confort del hotel	-	-	9.4	27.0	63.6	4,5424	-	-	-	20.6	79.4	4,7939
Salón de negocios y congresos	-	-	-	46.7	53.3	4,5333	-	-	-	70.9	29.1	4,2909
Teléfono y servicios de internet	-	-	17.3	59.7	23.0	4,0575	-	-	-	5.8	94.2	4,9424
Surtido de tiendas y ofertas artesanales	-	-	-	32.4	67.6	4,6757	-	-	-	39.4	60.6	4,6060
Impresión general de los servicios generales	-	-	-	51.8	48.2	4,4818	-	-	-	37.3	62.7	4,6272
Habitaciones												
Habitaciones cómodas y confortables	-	-	-	43.3	56.7	4,5666	-	-	-	15.8	84.2	4,7787
Habitaciones acogedoras	-	-	9.4	42.4	48.2	4,3878	-	-	10.4	43.5	46.2	4,8424
Servicio de limpieza rápido y eficaz	-	-	19.1	35.2	45.8	4,2666	-	-	-	12.7	87.3	4,8727
Amenities y lencería	-	-	-	42.1	57.9	4,5787	-	-	7.0	40.9	52.1	4,4515
Impresión general de habitaciones	-	-	-	50.3	49.7	4,4969	-	-	-	22.1	77.9	4,7787
Servicios gastronómicos, bebidas y recreación												
Variedad y calidad en la oferta gastronómica y de bebidas	-	-	-	46.1	53.9	4,5393	-	-	-	12.1	87.9	4,8787
Bares y restaurantes con decoración y ambiente agradable	-	-	3	54.8	44.8	4,4454	-	-	-	36.1	63.9	4,6393
Servicios de animación	-	-	3	22.1	77.6	4,7727	-	-	-	33.3	66.7	4,6666
Servicios de mini club	-	-	1.8	27.9	70.3	4,6848	-	-	-	29.7	70.3	4,7030
Impresión general de Servicios gastronómicos, bebidas y recreación	-	-	-	58.8	41.5	4,4152	-	-	-	30.9	69.1	4,6909
Condiciones del destino turístico												
Destino turístico seguro	-	-	-	27.0	73.0	4,7303	-	-	-	25.8	74.2	4,7424
Carreteras en buen estado y señalizadas	-	-	-	40.0	60.0	4,6	-	-	-	47.0	53.0	4,5303
Ofertas extrahoteleras	-	-	-	40.0	60.0	4,6	-	-	0.3	31.8	67.9	4,6757
Reputación internacional	-	-	-	33.6	66.4	4,6636	-	-	-	33.6	66.4	4,6636
Calidad de la playa	-	-	5.8	28.2	66.1	4,6030	-	-	1.8	46.4	51.8	4,5
Entorno medioambiental del destino	-	-	-	27.0	73.0	4,7303	-	-	-	10.6	89.4	4,8939
Impresión general de Condiciones del destino turístico	-	-	-	34.2	65.8	4,6575	-	-	-	33.6	66.4	4,6636

Fuente: elaboración propia.

Anexo 19. Análisis de la Imagen General del hotel Meliá Varadero.

Tabla 3.8. Resultados del análisis de la Imagen General del hotel Meliá Varadero

Escala	Frecuencia	Porcentaje %
Positiva	146	44,2
Muy Positiva	184	55,8
Total	330	100

Fuente: elaboración propia.

Anexo 20. Análisis de los resultados del comportamiento postcompra de los clientes.**Tabla 3.9. Análisis de los resultados del comportamiento postcompra de los clientes.**

Escala	Frecuencia	Por ciento	Media	Desviación Típica
Si	167	50,6	1	0,50072
Tal vez	163	49,4		
Total	330	100		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 21. Análisis de los resultados obtenidos de la edad y sexo de los clientes encuestados.

Tabla 3.10. Análisis de los resultados obtenidos de la edad y sexo de los clientes encuestados.

Sexo	Frecuencia	Por ciento
Femenino	169	51,2
Masculino	161	48,8
Total	330	100

Fuente: elaboración propia.

