



UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
VERITATE SOLA NOBIS IMPONETUR VIRILISTOGA. 1948

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

TRABAJO DE OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Imagen de hoteles en Cuba: caso Hotel Villa la Granjita.

Autor: Enio López Hernández

Tutora: Msc. Dayana Duffus Miranda

Curso 2009 - 2010



*“Los economistas estudian la
dificultad en sus orígenes”*

José Martí.

*A mis padres, por brindarme siempre su apoyo incondicional,
aconsejarme y entenderme siempre.*

*A mi segunda madre, María Elena, por brindarme siempre su apoyo
y cariño.*

- *A mi tutora, por su ayuda y orientación.*
- *A mis padres y hermana, por ser mi razón de ser, por estar siempre a mi lado y confiar en mí.*
- *A Guillermo, por el tiempo incondicional que dedicó a orientarme sabiamente en la realización de este trabajo.*
- *A mi tía, María Elena, con quien estoy en deuda por todo su apoyo.*
- *A mis compañeros de aula, por estar siempre cuando los he necesitado.*
- *A Yoly, por brindarme su apoyo en momentos difíciles.*
- *A mis amigos, los cuales han vivido cada momento junto a mí.*
- *A Norberto Santos Rodríguez, por dedicarme parte de su valioso tiempo.*
- *A todas las personas que, de una forma u otra, han colaborado en la realización y buen desarrollo de este trabajo.*

Muchas gracias.

RESUMEN:

El turismo es hoy un sector, también llamado industria sin humo, que implica la presencia de diferentes áreas y de aquí su carácter multidisciplinario. Los hoteles que pertenecen a este tienen por regla general la necesidad de mantener una imagen y es a través de ella que pueden crecer en calidad del servicio y en atención integral al cliente. La decisión de compra se realiza a partir de la imagen que el turista tiene de la instalación. Este trabajo presenta la aplicación del procedimiento, al caso Hotel Villa La Granjita en Santa Clara, propuesto por Duffus y Pons 2009 para medir la imagen de hoteles en Cuba. La imagen incide directamente en la satisfacción del cliente, sus motivaciones y elección final del producto. El trabajo referencia otros anteriores y aplica técnicas e investigación tanto cualitativas como cuantitativas que permiten medir de manera coherente el componente perceptual cognitivo, afectivo, único- distintivo y conductual de la imagen del hotel objeto de estudio. Esto permite trazar estrategias acordes con las necesidades internas de la empresa pero desde una perspectiva de demanda. Es posible a través de este contribuir a la gestión eficaz del sistema de servicio que integra el Hotel Villa La Granjita.

ABSTRACT

The tourism is today a sector, also called smokeless industry, that implies the presence of different areas due to that its character multidisciplinary. The hotels that belong to this they have for general rule the necessity to maintain an image and it is through her that they can grow in quality of the service and in integral attention to the client. The purchase decision is carried out starting from the image that the tourist has of the installation. This work presents the application of the procedure, to the case Hotel Villa la Granjita in Santa Clara, proposed by Duffus and Pons 2009 to measure the image of hotels in Cuba. The image impacts directly in the client's satisfaction, its motivations and final election of the product. The work indexes other previous works and it applies technical of investigation that included qualitative as quantitative that allow to measure in a coherent way the component perceptual cognitive, affective, only - distinguishing characteristic and conductual of the image of the hotel study object. This allows to trace in agreement strategies with the internal necessities of the company but from a demand perspective. It is possible through this to contribute to the effective administration of the system of service that integrates the hotel Villa la Granjita.

ÍNDICE

	Págs
Introducción	1
Capítulo 1: La imagen como variable estratégica en el sector turístico	5
1.1- Caracterización y papel del turismo en la economía cubana	5
1.2- Conceptualización de la imagen	7
1.3- Componentes del constructo imagen	8
1.3.1- Componente perceptual cognitivo de la imagen	9
1.3.2- Componente afectivo	10
1.3.3- Componente conductual	10
1.4- Clasificación de la imagen	11
1.5- Relación de la imagen con otras variables estratégicas para el sector turístico	12
1.5.1- Identidad	13
1.5.2- Comportamiento y decisión de compra del turista	13
1.5.3- Satisfacción	14
1.5.4- Calidad en el servicio turístico	15
1.6- Planificación estratégica en el sector turístico	16
1.7- La imagen como variable estratégica en el sector turístico	20
Capítulo 2: Metodologías y técnicas para la medición de la imagen de hoteles	24
2.1- Metodologías para medir la imagen de empresas	24
2.2- Componentes de la imagen de hoteles	27
2.3- Principales técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación	30
2.4- Procedimiento para la medición de imagen	32
Capítulo 3: Medición de la imagen	40
3.1- Caracterización del objeto de estudio	40
3.2- Establecimiento de los objetivos específicos del estudio empírico de la medición de la imagen	41
3.3- Generación de los atributos que forman parte de los componentes de la imagen	42
3.4- Diseño del instrumento de investigación: El cuestionario	45
3.5- Recolección de datos.	47
3.5.1- Selección del procedimiento de muestreo y tamaño de la muestra	47
3.6- Procesamiento e interpretación. Resultados de la investigación	48
3.6.1- Componente único distintivo. Pregunta 1	48
3.6.2- Componente afectivo. Pregunta 2	48
3.6.3- Componente perceptual cognitivo. Pregunta 3	49
3.6.4- Atributos fuertes y débiles del hotel desde el punto de vista de la percepción del cliente	51
3.6.5- Imagen general, cumplimiento de las expectativas y el nivel de satisfacción, intención de repetir la visita. Pregunta 4, 5, 6	53
3.6.6- Clasificación de los entrevistados	53
3.6.7- Relación entre la imagen general, cumplimiento de las expectativas y la intención de repetir la visita	54
3.6.8- Percepción de la imagen general según variables de segmentación	55
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Bibliografía	
Anexos.	

INTRODUCCIÓN.

La época actual está precedida por un gran avance de las fuerzas productivas y un uso intensivo de las tecnologías aplicadas a los procesos productivos. Las empresas ejercen su fuerza ante este desarrollo y cada día buscan mayor competencia y un posicionamiento adecuado en sus procesos que les permitan un lugar, una personalidad y una imagen ante la competencia.

El turismo, en las últimas décadas está considerado como un sector muy importante por sus beneficios en exportaciones y un importante factor para el desarrollo económico y la balanza de pagos de los países.

El desarrollo que el turismo alcanza en función del potencial de recursos naturales y las características histórico-culturales de la nación, lo han convertido en una esfera importante de la economía, primero por ser una fuente directa de ingresos en divisa, como por sus potencialidades para dinamizar otras actividades económicas, siempre sustentado en principios de sostenibilidad. Cuba no está exenta de esta realidad y prepara el terreno para desarrollar ventajas competitivas nacionales donde su industria turística se esfuerza en la formación de fuerza de trabajo altamente calificada para aumentar la calidad en todos los frentes del turismo y la atención a los visitantes con profesionalidad.

El turismo no solo se enfrenta a un crecimiento acelerado sino que existen retos y riesgos que corre por la existencia de nuevos desafíos a escala global como son los rápidos cambios en el entorno económico, político y tecnológico, la disminución drástica de las distancias, de los tiempos de ocio, riesgos de deterioro en áreas urbanas, la creciente competencia, mayor disponibilidad de información por parte de los compradores, dependencia cada vez mayor de recursos propios, así se impone la necesidad de pensar globalmente, pero actuar localmente (Kotler, 1994).

Es importante hacer uso de los recursos adecuados a la hora de planificar y trazar la actividad turística. En este sentido es de vital importancia el aprovechamiento de las posibilidades de ventajas competitivas. La empresa turística cubana hoy enfrenta como uno de los problemas principales 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.

Los entornos turísticos se caracterizan por gran dinamismo lo que trae como consecuencia la toma de decisiones incorrectas y una disminución en la explotación de la capacidad de la planta hotelera. Esto, por consiguiente va en detrimento de los beneficios pues las decisiones que se toman parten de un diagnóstico de necesidades y de un estudio de las posibilidades de atención al cliente que es quien recibe el producto. Existe un divorcio entre lo que brinda el oferente y lo que desea el demandante. Para ello el administrador debe identificar las herramientas correctas para su labor, una de ellas es la imagen institucional que en los tiempos actuales es uno de los conceptos claves en la administración moderna.

En el artículo 113 de la Ley 281/07 contiene las bases generales del Perfeccionamiento Empresarial se plantea que la empresa cubana deberá contar con una base reglamentaria actualizada obligatoria, compuesta por manuales, reglamentos y procedimientos. Dentro de estos se encuentra, el Manual de Identidad Corporativo el cual constituye una herramienta básica para la dirección de la empresa, en el logro de una imagen que la distinga a través de sus atributos.

No se cuenta con la existencia en la academia ni empresa cubana, ningún elemento que satisfaga este requerimiento. Por esta razón y por la importancia del estudio de la imagen en el sector turístico y teniendo en cuenta la carencia desde el punto de vista teórico y práctico de herramientas suficientes para medir la imagen de los hoteles del sector en el centro del país, se plantea el siguiente **problema científico**:

¿Cómo contribuir a la mejora de la eficacia en la gestión del servicio del Hotel Villa La Granjita en Santa Clara mediante la aplicación de un procedimiento para la medición de la imagen del mismo?

Objetivo General: Aplicar un procedimiento que permita medir la imagen del Hotel Villa La Granjita para una gestión eficaz de los sistemas de servicios que los integran.

Objetivos Específicos:

1. Desarrollar un análisis crítico acerca del lugar y papel de la estrategia de imagen dentro de la gestión de instituciones hoteleras.
2. Establecer el marco metodológico en relación con la medición del constructo imagen de hoteles.
3. Aplicar un procedimiento específico de medición de la imagen para el Hotel Villa La Granjita.

Hipótesis de investigación:

Si se aplica un procedimiento para la medición de la imagen es posible contribuir a la mejora de la eficacia en la gestión del servicio en el Hotel Villa La Granjita.

Las variables que se encuentran en esta investigación son el componente cognitivo, componente afectivo, componentes distintivos que constituyen la imagen como variable principal a tratar. Esta influye en la calidad, satisfacción e intención de compra del cliente, contribuyendo a la eficacia de la gestión hotelera. Los métodos de investigación aplicados en la confección de este trabajo contienen el analítico-sintético se utiliza en el análisis integrado de cada uno de los factores que influyen en el logro de la calidad en cada una de las acciones que propician la medición de la imagen. Es muy importante en la ubicación y relación de la literatura especializada con la adecuación y aplicación de un procedimiento de medición de imagen en el caso de estudio. Por otra parte se aplica el inductivo - deductivo el cual posibilita inferir y sistematizar las particularidades del proceso de medición de imagen desde el hotel objeto de estudio, histórico-lógico: permite enfocar el fenómeno de la imagen desde su carácter histórico como fenómeno económico para focalizar el estudio desde el punto de vista del turismo, así como técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación. La tesis cuenta con, un primer capítulo donde se redacta el marco teórico de la investigación y se revisa la bibliografía sobre el

tema de la imagen, centro de esta tesis, se brindan definiciones y valoraciones al respecto. Un segundo capítulo donde se analizan las metodologías de medición de la imagen así como el procedimiento a aplicar y un tercer capítulo que aborda los resultados de la misma.

El principal aporte de esta investigación consiste en la aplicación de un instrumento de medición de imagen en hoteles de nuestro país, aplicado al hotel Villa la granjita para clientes empresariales. El cual presenta un carácter novedoso, pues se le brinda a la administración una herramienta para la gestión eficaz de sus recursos y capacidades partiendo de las evaluaciones de los clientes.

CAPÍTULO I –. La imagen como variable estratégica en el sector turístico.

El turismo es una actividad multisectorial en el que confluyen varias áreas de la economía que le aportan y lo dinamizan. Para el logro de una estabilidad comercial y de cultura turística es necesaria la creación de una imagen que identifique el producto y el lugar. Por ello, en turismo la imagen cada día tiene mayor valor.

En este capítulo se exponen elementos generales acerca del sector turístico en Cuba así como conceptos de imagen y su relación con otras variables dentro de la industria turística.

La revisión bibliográfica en este capítulo permite acceder a fuentes relevantes y actualizadas en la confección de una fundamentación teórica que sirve de base a la presente investigación.

1.1 Caracterización y papel del turismo en la economía cubana.

El turismo es un fenómeno socioeconómico de la época actual que en muchas ocasiones, según Salinas (2003), deslumbra y dificulta la apreciación de su verdadera esencia social. En su práctica participan gran cantidad de personas que se distribuyen en un espacio geográfico y la integración de cada una de las variantes del turismo lo hace abarcar dimensiones insospechadas en todo el planeta. El turismo abarca playas, ríos, senderos, lagos y todo lo que sea atractivo al visitante.

Esta empresa o sector, como también se le llama responde a ciertas necesidades espirituales, materiales y económicas que tienen como común denominador al medio ambiente y aunque los beneficios que de este se desprenden tienen como destino el crecimiento económico y varía de acuerdo a la cultura de los países y a las posibilidades de materialización.

La definición de turista ha sido abordada por varios investigadores y organizaciones internacionales. La Sociedad de las Naciones (1937) bajo un criterio estadístico, define como turista a: “toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más, por cualquier otro país, distinto al de su residencia habitual”.

Acerenza (1990) define a los turistas como personas que viven en la economía menos de un año, que se encuentren en ella por recreo, vacaciones, tratamiento médico, devociones religiosas, asuntos de familia, participación en encuentros deportivos internacionales y conferencias u otras funciones, y viajes de estudio u otros programas estudiantiles” otros autores como Leiper (1990), OMT (1998), Oreja (1999), Daisaku y Gill (1999), y Díaz (2003) coinciden con esta definición.

Para los países del tercer mundo y especialmente de América Latina, el turismo presenta una fuente importante de ganancia de divisas, así como el empleo de gran cantidad de recursos humanos y un contribuyente a los ingresos del estado. El turismo aumenta en el mundo y en Cuba crece para convertirse en la maquinaria que aporte cuantiosas sumas a la balanza de pago del país. Este desarrollo ha significado un gran impulso que contrarresta la paralización de algunas plantas industriales de organismos productores tales como el Ministerio de Industria Alimenticia (MINAL), Ministerio de la Agricultura (MINAG), Ministerio de la Industria Ligera (MINIL), Ministerio de la Industria Sideromecánica y Electrónica (SIME), Ministerio de la Industria Pesquera (MIP) y Ministerio de la Industria Básica (MINBAS). Las ventas a turismo y tiendas de recuperación de divisas por los organismos productores nacionales han ido ganando en participación integrada.

Como industria de servicios, el turismo requiere mano de obra intensiva. Se comprende que el incremento de la capacidad receptiva, la creación de instalaciones hoteleras y complementarias, o la necesidad de atender la llegada masiva de viajeros a un núcleo habitado para desarrollar la actividad turística, habrán de impactar en la función de la demanda del factor trabajo. Esta actividad genera tanto la creación de puestos de trabajo a través de dos vías fundamentales:

- Vía directa: Aumento de plazas de alojamiento, apertura de restaurantes, incremento de los medios de transporte, etc.
- Vía indirecta: Originada por la necesidad de expansionar sectores que a su vez prestan servicios a los sectores productivos turísticos.

Para el logro de un turismo estable y organizado es necesario el logro de una adecuada promoción que atraiga, estimule y convenza. En este empeño la concepción de una imagen es vital para la instalación, la organización o la corporación. De esto depende en gran medida la visión que se tenga del lugar que se visita. Para ello es necesario consolidar la misma.

1.2 Conceptualización de la imagen.

El idioma griego ofrece el antecedente de la palabra “imagen” con el término “eikon”, ícono, figura, representación icónica. El significado de esta palabra está directamente asociado a lo visual, referido a imágenes sensoriales que son las que llegan a través de la fotografía, logotipos, prensa, brochures, y otros lo cual no es objetivo de esta investigación.

En la actualidad, la palabra imagen es muy utilizada para representar gran cantidad de fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. Es importante destacar que la imagen acompañada de palabras acentúa su significado.

Este término propicia gran cantidad de combinaciones que se han utilizado en el ámbito empresarial. Joan Costa, 2008 plantea algunos tipos de imagen como son, gráfica, visual, materia, mental, de empresa, de marca, corporativa e imagen global. Frank Jefkins (1973), define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

La noción de imagen es compleja y su trayectoria de estudio en la historia de los saberes muy larga y enrevesada. Normalmente han sido cuatro las aproximaciones que se han hecho para su estudio (Benavides et al., 2001):

1. Un primer acercamiento ha sido entendida la imagen como una representación fiel de la realidad visual.

2. Una segunda perspectiva, específicamente representada por los estudios sobre fotografía, entiende la imagen como una alucinación que, en cierta forma, hurta de realidad a los objetos y al mundo humano. Indudablemente estos planteamientos abrieron, en su momento, innumerables e interesantes reflexiones en torno al hecho fotográfico.
3. La tercera aproximación entiende la imagen como una cierta conceptualización realizada por la mente de las personas de todo un conjunto de conocimientos, hábitos y comportamientos. Esta definición permite entender la imagen como una especie de representación mental de todo el conjunto de actividades que los sujetos desarrollan en su vida diaria.
4. La cuarta acepción deriva de la inmediata anterior, y entiende la imagen como una forma específica de conocimiento de los ámbitos de interacción social.

De estas cuatro acepciones, las que más se acercan a los objetivos que se persiguen este trabajo son las dos últimas, en la medida en que la imagen se convierte en un conjunto de “conceptos mentales” que permiten al sujeto una “forma de conocimiento” de los ámbitos donde éste se desarrolla. Por tanto podemos afirmar que la imagen es una representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno (Pons, 2000).

1.3 Componentes del constructo imagen.

Algunos estudios sobre imagen centran a la interpretación razonada y/o emocional del consumidor como un concepto que se interpreta como la imagen de una empresa. Se considera también como consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: uno se refiere a las evaluaciones preceptuales/cognitivas, que aluden a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre una realidad que se da a través de atributos identificativos, las evaluaciones afectivas, en correspondencia con los sentimientos emotivos hacia dicho objeto (Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998). A estos análisis Costa (2001, 2004) le añade un nuevo elemento, el conductual donde existe una predisposición a actuar de una manera determinada directamente relacionada con la imagen. En correspondencia con lo antes planteado se

pueden agrupar, según el componente identificado como descriptivo de la imagen, considerados válidos para el nivel de análisis que se persigue.

1.3.1 Componente perceptual cognitivo de la imagen:

Toda imagen posee una abstracción. La imagen mental es una síntesis psicológica de determinadas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias del público sobre una institución (Costa, 1987; Blesa, 1993; Ortega, 1987; Sanz de la Tajada, 1994;). Es la representación figurada de un modelo original, algo preexistente, una realidad que cabalga entre lo real, modelo copiado, y lo ficticio, la representación. Reynolds y Guttman (1984) definen la imagen como una red de significados almacenados en la memoria. No puede decirse que existe algo sin una abstracción aunque sea una situación inefable.

La percepción se configura a través de dos fases ampliamente estudiadas por la psicología cognitiva, la sensación y la interpretación (Ballesteros, 2000; Díaz 2003). La 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;). El concepto de imagen mental, estudiado por la psicología, desde la década de los setenta y parte de estudiar del sistema cognitivo a partir de la comprensión de las percepciones pensamientos de los individuos. Si se analiza lo planteado por Calviño (1999), se entiende que este apoya todo su análisis en centrar la imagen como producto de las representaciones mentales donde confluyen el objeto analizado, las características psicológicas individuales y las influencias del medio circundante.

En este estudio es indispensable resaltar que si se parte de un análisis económico no se refiere a la imagen corporativa de una empresa como la figura material que representa esa compañía o a su recuerdo visual, sino a la imagen generada por el contenido de la misma. En la construcción de esa imagen confluyen otros elementos como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre esta. El

acto de reflejar, para él, tiene por tanto un contenido inmediatamente cierto que es denominado “esencia de la imagen” (González et al., 2008).

1.3.2 Componente Afectivo:

El componente afectivo aporta elementos que definen la imagen como un conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar, una empresa, una marca, una instalación, etc. (Pike y Ryan, 2004; San Martín, 2005). Este se demuestra en las respuestas o sentimientos de afectividad que los individuos manifiestan hacia los lugares (empresas, marcas, etc.). Si se comparan las evaluaciones cognitivas y afectivas entonces puede mejor comprenderse la forma en que las personas valoran los objetos. El componente afectivo es la respuesta emocional que los individuos expresan del mismo (Beerli et al., 2008). La imagen es por demás emotiva, y se convierte en reflejo de nuestras emociones, en una especie de ampliación de la conciencia.

En el análisis de la literatura existe una relación entre el componente cognitivo y el afectivo de la imagen, y se tiene un consenso del antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo. De forma tal que las respuestas valorativas del consumidor (Imagen afectiva) están en función de su conocimiento de los objetos (Imagen cognitiva) (Stern y Krakover, 1993; San Martín, 2005; Gustavsson et al., 2006). Algunos estudios recientes tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada (cognitiva) y emocional (afectiva) del consumidor (Díaz, 2003; San Martín 2005; Gustavsson et al., 2006; Beerli et al., 2007, 2008), pero esto conduce a una imagen integrada y global, en la cual cada realidad es un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. Cada parte tiene su especificidad y el todo engloba la imagen que de un sitio se tiene.

1.3.3 Componente Conductual:

Joan Costa tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon tomando como punto de partida el concepto gestáltico de la percepción. Algunos autores como May (1974) y Díaz (2003), identifican a la imagen de una marca (empresa, institución, lugar, etc.) con las actitudes hacia la misma; las instalaciones con

imágenes más positivas tienen una mayor probabilidad de ser consideradas y electas en el proceso de decisión del viaje turístico.

Dentro del componente que se analiza se debe destacar que en el proceso de motivación hacia una determinada conducta las imágenes compiten unas con otras. Villafañe (1993), plantea que, la imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de input que, en sí mismo, no será determinante a la hora de adoptar una decisión de compra o de propiciar una elección, pero que 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. Esto en términos de conducta puede acercar al cliente o alejarlo de una posibilidad de compra e influye, decididamente en la aceptación de un lugar o producto.

1.4 Clasificación de la imagen.

La imagen es un concepto que puede medirse y gestionarse. La gestión de la imagen es una función de la gestión, ya que es una variable de la competitividad; puede representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la empresa puesto que es una política transversal. Es importante resaltar el hecho de que imagen no es necesariamente igual a la comunicación, aunque en el sector turístico es la única herramienta de la que se dispone a la hora de decidir la compra de un destino u hotel.

Stern y Krakover (1993) describieron la formación de la imagen como un constructo mental desarrollado en base a varias impresiones, a partir de un gran cúmulo de información. En el caso de la imagen de un hotel, este cúmulo de información” proviene de varias fuentes que incluyen, entre otras (Campos, 2008, Fodness y Murray, 1999, Herrera, 2009): literatura promocional (brochures, posters, mapas turísticos), la opinión de otras personas (familiares, amigos, conocidos), y los medios de comunicación de masas (periódicos, televisión, libros, cine). Si se analizan las reflexiones anteriores, se pueden consultar diferentes clasificaciones, sobre todo la clasificación en dos niveles. Tomando en consideración a Santos (1996), Peteiro, (2008), Pons (2000), Díaz (2003), se puede argumentar que en el tratamiento de la imagen global de un

hotel se forma a partir de la unidad de dos niveles, uno como una imagen orgánica, y otro una imagen inducida.

1. La imagen orgánica se causa por la información no emitida de forma consciente, y esta proviene de libros de historia, geografía, etc. los comentarios de otros individuos realizan, periódicos, revistas, las opiniones de amigos y familiares.
2. La imagen inducida, que se promociona de forma deliberada por el conjunto de empresas e instituciones relacionadas con el hotel, con el fin de alimentar correctamente la imagen mental que se forma el consumidor turista.

Un turista potencial genera una imagen mental a partir de la información que percibe del medioambiente, imagen orgánica, se genera la motivación de la visita y se activa la búsqueda de información complementaria que le ayude en su decisión, afirmando sus percepciones o modificándolas, imagen inducida. En la constatación de la vinculación apariencia realidad y evaluadas las sus posibilidades y seleccionado el hotel, al fin de la visita se configura finalmente la percepción global del individuo, imagen compleja, (Fakeye y Crompton, 1991; Beerli et al., 2008). No son pocos los estudios generalistas de la formación de la imagen y sus componentes, pero son pocos los que se centran en el estudio de una acción determinada y en la identificación de la percepción del consumidor relacionado con los atributos del hotel, que una vez conocida permite a las entidades turísticas concentrar sus esfuerzos promocionales en gestionar una imagen global y por productos.

1.5 Relación de la imagen con otras variables estratégicas para el sector turístico.

La imagen es, por su esencia una percepción integrada de fenómenos que presenta una cualidad importante a tener en cuenta por el gestor de servicios y es, su capacidad para esquematizar, lo que contribuye a retenerlas en la mente y a representar conceptos que permiten valorar muchos otros aspectos importantes a tener en cuenta para la administración de la empresa y se relacionan en los subepígrafes siguientes.

1.5.1 Identidad.

Si se define la identidad empresarial, debe tomarse en consideración que se entiende la identidad de la empresa, según (Sanz de la Tajada, 1994; Santana, 2002; Cardoso, 2004), como el conjunto de características que permiten diferenciarla de otras organizaciones, con independencia de como sean percibidas en su contexto exterior. Se puede considerar la identidad como la personalidad de la organización, lo que esta es y pretende ser, desde el punto de vista histórico, ético y de comportamiento.

Se puede definir como el propio ser o ente, lo que es, existe o puede existir más su entidad su esencia, su forma y valor. La dinámica cada vez más acelerada de la sociedad y los mercados han generado circunstancias que se traducen, para el público, en una compleja dificultad para poder diferenciar los beneficios, diferencias entre los servicios así como las características de las empresas que los ofertan. Aquí cobra pues gran importancia la identidad como la suma intrínseca del ser y su forma, expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a una empresa de todas las demás.

La imagen necesita sustancia real (Costa, 2003). Por lo que gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. Cualquier entidad u organización, al iniciar la planificación de la imagen corporativa, deberá implicarse en la realización de una auditoria interna de identidad corporativa.

Para el desarrollo exitoso de una auditoria interna debe realizarse un análisis interno con el cual se busca principalmente reconocer y analizar los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización, su situación actual de la identidad, identificar los aspectos que definen las especificidades de la compañía y establecer e identificar las creencias y valores fundamentales de la organización para sobre esta base, que son la realidad empresarial, la construcción de una imagen para los públicos objetivos.

1.5.2 Comportamiento y decisión de compra del turista.

La imagen tiene que ver directamente e impacta en la preferencia y motivación del individuo hacia el turismo, al proporcionar un efecto de atracción (Sánchez et al., 2000) que evidencian diferentes modelos de comportamiento de compra. La complejidad del estudio del comportamiento está en que éste es específico para cada producto, situación y persona.

El comportamiento del consumidor ha sido tratado desde varios enfoques que se han venido utilizando a la hora de estudiarlo. Así se da lugar a la aparición de modelos que tratan de forma global este tema. Con relación al consumidor turístico, es complejo el estudio del mismo, desde la elección del destino como primera decisión del turista, hasta la elección del alojamiento, transporte etc. 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 escrito o visual, 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

1.5.3 Satisfacción.

El modelo estímulo-respuesta, influye en el comportamiento del consumidor turístico partiendo de las motivaciones, que como anteriormente indicamos son las que, en última instancia, generan en el turista el impulso de viajar. Por esta razón, se entiende que, su conocimiento es un paso fundamental para poder satisfacer las necesidades que presenta el turista.

La relación entre la satisfacción que el turista tiene a lo largo de su experiencia está directamente relacionada con las expectativas generadas, lo que hace que sea fundamental que éstas correspondan en la mayor medida posible con la realidad que el consumidor va a encontrar. El consumidor, en función de los costes inherentes a las diferentes transacciones a realizar, elegirá aquella alternativa que le proporcione una mejor relación precio/deseos satisfechos.

Las empresas, 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 (Kotler, 1991; Beerli et al., 2008).

Dentro de la actividad empresarial turística la información-comunicación, tiene un papel clave, (Sacerio, 2006), ya que en el acto de la venta del producto turístico se manejan principalmente promesas debido a la intangibilidad del mismo por lo que la imagen mental que de un destino u hotel tenga una persona será definitiva a la hora de su elección. En la satisfacción o no en el acto de compra – venta se valoran las expectativas del turista. De este modo, la información disponible para el turista debe estar bien cerca de la realidad.

Si el turista está insatisfecho puede que continúe con el mismo proveedor si no espera nada mejor de la competencia, y un cliente satisfecho puede desear cambiar de proveedor esperando obtener incluso mayor satisfacción (Bigné et al., 2001). En realidad, las estrategias defensivas persiguen la satisfacción del cliente, a fin de aumentar su fidelidad y su transmisión de imágenes positivas del producto. Mientras más se piense en el cliente, mejor concepción tendrá el producto dirigido a su satisfacción.

1.5.4 Calidad en el servicio turístico.

En toda entidad turística se busca cada vez más, la satisfacción de las expectativas de los clientes a través de la calidad y, de esta manera, poder lograr una fidelización, o el desarrollo de una relación duradera entre los turistas y las instituciones encargadas de prestar el servicio requerido. Así el término calidad logra una mejor posición y realización.

Para Kotler (1995) el aseguramiento de que el servicio tenga la calidad requerida se debe seleccionar bien el personal, invertir en su formación, estandarizar el servicio a través de la organización y medir la satisfacción del cliente (Pons y Low, 2005; Jonasson y Mård; 2007). Una forma de medir la satisfacción es a través de la imagen percibida del servicio, la imagen es cuantificable ya que posee la propiedad de subsistir por cierto tiempo.

La imagen puede proporcionar una idea pero también, esta puede afectar la forma en que los consumidores perciben la calidad. De esta forma puede

afirmarse que la imagen que se tiene del producto mejora en la medida que el usuario o cliente perciba la calidad.

La Escuela Nórdica de la Calidad de los Servicios reflejan estas ideas en lo que llaman Modelo de Imagen, y consideran que la calidad percibida por el consumidor está influenciada por tres factores:

- Calidad técnica
- Calidad funcional
- Imagen empresarial.

En el campo del turismo la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción. La imagen solamente no conforma la calidad de un servicio pero si establece patrones que el turista comprueba durante su estancia en la instalación, si estas referencias no se cumplen, es posible que el consumidor se sienta insatisfecho en cuanto las expectativas creadas mediante la imagen vendida difieran de la realidad (Duffus, 2009). Es indispensable considerar la calidad del servicio como una variable determinante de la imagen. De esta forma se corresponde la apariencia con la calidad.

1.6 Planificación estratégica en el sector turístico.

Teniendo como documento rector el Decreto No 281 y comprendiendo que la dirección de empresa, adaptada a las circunstancias actuales debe orientar la misión y visión de las entidades que la componen, tomando como punto de partida las necesidades, deseos, percepciones, preferencias, demandas de la sociedad y los clientes, para elaborar programas dirigidos hacia la satisfacción de dichas necesidades y deseos. Es importante contener lo antes escrito como base de una competitividad.

La dirección estratégica, vista de esta manera contribuye a que la empresa se pronuncie y logre intercambios estables y beneficiosos con la sociedad y los clientes, asegurando la obtención de beneficios a corto, mediano y largo plazos, siendo una filosofía que se materializa en la empresa como uno de sus principales procesos; mediante los cuales la sociedad, o el entramado comunitario y los clientes obtienen lo que necesitan y desean, como resultado de generarse y ofrecerse, productos y servicios de valor, por la empresa.

La mercadotecnia en Cuba no tiene el enfoque mercantilista que le ha dado el capitalismo. Tiene un enfoque más social y humano, (Eclat.2010), pues lo importante es utilizar los recursos turísticos y del patrimonio en función, no solo de entretener, sino de vender un producto auténtico y de calidad. Las empresas estatales en el campo socialista utilizan la mercadotecnia como una herramienta que permite estudiar, conocer y satisfacer las necesidades de la sociedad y sus clientes, por ello se tiene como precepto básico que las necesidades de la sociedad y del país son prioritarias con respecto a cualquier interés empresarial. El éxito de una empresa será mayor en la medida que haya sabido elegir sus mercados objetivos y haber diseñado programas de mercadotecnia específicos para cada uno de ellos. Esto implica trabajar, indagar e investigar. En este sentido el estudio del perfil del cliente es, incuestionablemente importante la concepción de una oferta coherente y detallada.

En materia de desarrollo de la dirección estratégica es imprescindible la implantación de un sistema de comunicación empresarial que por su valor estratégico, hace necesario la existencia de un sistema de comunicación interna que promueva la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional de los trabajadores; y la comunicación externa que es un proceso fundamental para lograr vínculos con la sociedad, pues de la imagen que se promueva hacia la comunidad sobre la empresa, constituye la base para el desempeño empresarial. Una empresa para implantar el sistema de comunicación empresarial, deberá diseñarlo a través del Manual de Gestión de Comunicación y el Manual de Identidad Corporativa establecidos en el decreto mencionado al inicio.

El Manual de Identidad Corporativo, debe diseñarse a partir del análisis de la imagen que se posee en relación con los principales competidores y la compatibilidad entre imagen y mercado, todo ello sustentado mediante investigaciones que deben indicar qué se debe mejorar y por qué es necesario ese mejoramiento. Este manual constituye una herramienta básica para la dirección de la empresa u organización de dirección en el logro de una imagen que la identifique. En el manual de identidad corporativo se describen aspectos principales que ampliamente se aprecian y son, la actividad principal y

secundaria de la empresa, el tiempo de existencia su ubicación, tipo de mercado; se presentan los atributos de la imagen de la empresa, se especifica la forma, el momento y el lugar donde se debe usar la imagen de la instalación. Es necesario en nuestro contexto valorar las posibilidades de oferta para la planificación de cualquier actividad teniendo en cuenta las percepciones de la demanda. En la aplicación del diagnóstico estratégico para las entidades del turismo en Villa Clara, (Martínez, 2009), se miden las fortalezas y debilidades de una instalación de forma triangulada y se establecen puntos de referencia para la realización de la medición de la imagen a través de servicios de calidad, pues el cliente valora la prestación del servicio más que la abstracción que hace de una imagen visual.

El turista tiene una percepción de lo que recibe y paga por los servicios a través de los que obtiene un beneficio sea en el conocimiento o como intercambio necesario en la alimentación, recreación, información transportación o necesidad de trámites inmediatos. Este valora la rapidez, la sencillez, el dominio de la comunicación, la precisión, el protocolo y la empatía que se establece en la dinámica de las relaciones en su estancia.

El proceso de planeación en el sector turístico sigue el siguiente ordenamiento

- Primer paso: este consiste en la determinación de la misión cuya esencia radica en comprender la razón de ser de la organización, o sea donde realmente se está, quiénes componen el grupo, qué se negocia, cuáles son nuestros clientes a satisfacer, cómo se deben satisfacer y por último, qué distingue la instalación de las demás.
- Segundo paso: consiste en la confección del diagnóstico estratégico. Este es el resultado de un estudio profundo de situaciones cambiantes del entorno con el tiempo y de las posibilidades de la organización (capacidades) que pueden dar como resultado varias posibilidades, flexibilidad y apertura según los posibles escenarios del entorno donde radica y se desarrolla la organización. Para ello es necesario conocer los escenarios donde se desarrolla el servicio. Estos escenarios deben contener toda o la suficiente información para asegurar su integridad y factibilidad interna. Se deben describir tendencias básicas, supuestos, condiciones y la dinámica que llevan del presente a ese futuro descrito por

el escenario. Debe ser diseñado para explorar y evaluar distintas suposiciones acerca de futuros cambios en el macroambiente.

- Tercer paso: Visión: la visión de una instalación es una imagen del futuro, soñando pero con los pies puestos sobre la tierra, proyecta como debe ser la organización en un futuro inmediato, expresa el estado mínimo deseado aceptable para los próximos años y la orientación concreta sobre lo que se quiere alcanzar. En la elaboración de la visión se presentan tres momentos importantes desde el punto de vista metodológico los cuales son:
- Cuarto paso: Direcciones estratégicas: Son un conjunto de actividades (áreas importantes) fundamentales y estrechamente relacionadas entre si que deben realizar la organización. Deben tener permanencia en el tiempo, impacto y trascendencia sobre la organización, concentración de esfuerzos y necesidad de compromisos con la acción en función de la misión. Para esta organización determinar las áreas o indicadores donde los resultados o su buen comportamiento sean determinantes para su buen desempeño y supervivencia a largo plazo, constituye un paso obligado para poder establecer objetivos que se encuentren estrechamente ligados con estas áreas o indicadores fundamentales.
- Quinto paso: Objetivos estratégicos: Estos Tienen una importancia vital, pues señalan el camino para cumplir la visión, deben dar respuesta y estar en correspondencia con ella. Un objetivo se refiere al resultado deseado, o necesario, que hay que conseguir dentro de un plazo de tiempo específico. Se trata de un valor que buscan tanto el individuo como el grupo.

La dimensión de un objetivo estratégico es a largo plazo, en contraste con objetivos y metas a corto plazo, debiendo expresarse tanto cualitativo como cuantitativamente y de forma concreta. Los objetivos estratégicos son aquellos que tratan de trascender influyendo en el propio escenario, van mucho más lejos que la simple operación y por lo general se trazan para un período de tiempo considerado.

- Sexto paso: Planeación de acciones a desarrollar: debe comprenderse que no existe un solo camino para llegar adonde nos proponemos; la búsqueda

de las opciones estratégicas constituye una de las premisas que caracterizan la dirección estratégica. Deben buscarse las alternativas necesarias, para lo que se requiere cautela, ya que se está en la búsqueda de las opciones que decidirán el destino de la organización, estas alternativas deben llevar a la organización a un estado competitivo cualitativamente superior. La búsqueda de nuevas alternativas pueden afectar la estructura existente.

Las opciones estratégicas que se manejan no pueden ser ajenas a la misión y la visión ya definidas, ni desconocer la situación dentro y fuera de la entidad. Debe responderse qué hacer para transformar el sistema, que cursos de acción tomar y cuáles de ellos deben ser los más viables durante su implantación en el proceso constituyen la importancia de las estrategias.

- ❖ Estrategia maestra: las estrategias o direcciones principales que serán decisivas o claves para que la organización pase de la situación actual a la deseada.
- ❖ Estrategia particular: las que permiten dar cumplimiento a los objetivos estratégicos trazados por el período de planificación.
- ❖ Subestrategias o estrategias específicas: Conforman las estrategias maestras y particulares y los planes de acción.
- ❖ Los planes de acción: Son el conjunto de tareas con sus responsables, participantes, fechas de cumplimiento y criterio de medidas que permiten materializar las estrategias se ejecutan las acciones que permiten el cumplimiento de los objetivos trazados, siguiendo las estrategias definidas y aprobadas.

1.7 La imagen como variable estratégica en el sector turístico.

En la actividad turística que es considerada un servicio en su concepción y operaciones, se necesita de un recurso de amplio alcance que acompañe el curso de esta actividad y alcance niveles de importancia elevados. En este sentido se utiliza la imagen como factor estratégica.

El turista, por su parte realiza la toma de su decisión en función de las imágenes mentales representativas de las diferentes alternativas de elección y por tanto no conoce las especificidades ni sabe cómo es el producto hasta el momento de su consumo (Ver anexo I). El turista selecciona la institución con arreglo a la imagen mental que posee de cada una de las diferentes alternativas (Beerli, 2008) y para ello utiliza toda la información a su alcance. Es importante concebir la imagen como un todo en la medida en que las condiciones del producto se desarrollen y la imagen tenga entonces una relación estrecha con lo que se propone vender.

En todos los casos, los investigadores evidencian la existencia de una concepción en que la imagen se entiende como un elemento de naturaleza inmaterial o recurso intangible con necesidad de ser gestionado para alcanzar grados de competitividad superiores en el mercado. El éxito en la empresa está no sólo en realizar bienes y servicios orientados hacia el consumidor y el mercado, sino en transmitir y comunicar eficazmente lo que es la empresa, el producto, el servicio y lo que se hace. En definitiva, es esencial crear una imagen diferenciada natural de la empresa, (Machado.2009).

Es preciso que se defina la imagen, que se evalúe y se contraste continuamente con lo existente y con las pretensiones de la organización dirigiendo su evolución. Para ello, es indispensable reconocer las características de la organización o instalación que permitan divulgar, mediante la imagen, una concepción creíble del producto.

Cuando se analizan los estudio de diferentes autores, se puede afirmar 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 de la imagen a través de uno o varios atributos que para el individuo o grupo, resultan relevantes, con la capacidad de crear una actitud individual o uniforme, en relación con la realidad representada. Díaz (2003) plantea, a partir de estas ideas, la elevada importancia de la gestión de la imagen en el mundo de la empresa como medio de alcanzar el éxito comercial en las relaciones que se establecen con el consumidor.

Si la empresa u organización se preocupa o no por la gestión de la imagen de esta, los diferentes públicos objetivos con los que se establecen relaciones se

forman una imagen determinada de la misma. Esta imagen puede ser modulada sólo por información inducida desde la entidad, a partir de otros elementos ajenos a la organización o una mezcla de ambas situaciones. Barich y Kotler (1991), plantean que las empresas necesitan comprender el comportamiento de sus consumidores, sus necesidades, actitudes y a su vez diseñar su oferta e imagen para que sean atractivas al mercado o sea, que puedan consumirse.

La imagen está, en la mente del consumidor y un elemento de gestión que ocupa y que se representa por todos aquellos atributos, aspectos o elementos que considera relevante influyendo en la selección del hotel. La empresa necesita gestionar su imagen global para posteriormente actuar sobre los factores moduladores, receptores públicos y elementos que inciden en la oferta. La instalación turística, según (Barich y Srinivasan, 1993) debe priorizar dentro de sus acciones las siguientes:

- Delimitar los objetivos específicos de imagen
- Determinar qué atributos son relevantes para cada público objetivo
- Ordenarlos según su valoración
- Estudiar el costo de actuación global, para determinar cómo mejorar la percepción de lo públicos objetivos considerando el esfuerzo realizado.

Las acciones de comunicación de la imagen son una más de las acciones de marketing que influyen en el comportamiento del consumidor turista. Su importancia radica en la complejidad de su gestión por su inestabilidad ante múltiples elementos y las distorsiones que se generan en las imágenes que percibe cada consumidor (Díaz, 2003).

La imagen es una consecuencia de las acciones de la administración empresarial y no una variable comunicativa. Aspectos relacionados con la calidad, la atención al cliente, la identificación corporativa de sus empleados, el clima interno y tantos otros, condicionan la imagen corporativa de manera notable y exigen que la estrategia para su gestión permita su control y manejo si se quiere ser eficaz, ocurriendo de igual forma a nivel institucional. La imagen mediante la comunicación de la identidad, es un elemento con contenidos competitivos, que se ha llegado a afirmar que para competir

eficazmente en los nuevos mercados que se configuran, las empresas deben revisar su identidad con cierta frecuencia y de forma cíclica, así como la forma en que comunican dicha identidad, con objeto de crear una imagen concordante de sus estrategias empresariales (Benavides et al., 2001). Esto implica acercarse a las realidades que establecen puntos de contacto sin perder de vista la esencia de la organización.

La imagen es una representación mental que afecta a los comportamientos de las personas, pero no puede verse únicamente como eso. Ésta es uno de los elementos impulsores de toda conducta humana y, por ello, los esfuerzos que las empresas realicen para representar un perfil positivo de su imagen, se traducirá en un esfuerzo que potencia su competitividad. Por todo ello, la gestión estratégica de la imagen ha llegado a alcanzar un nivel de importancia tan considerable (Benavides et al., 2001).

Sanz (1996) asegura que la imagen se convierte, cada vez más en paradigma de la competitividad. Si se comprende que de la empresa considerada como sistema corporativo global, de la que no pueden separarse ninguna de sus funciones básicas, hay que considerar y analizar la virtualidad de su imagen como instrumento de gestión integrador. Esta virtualidad permite representar e implementar todas las capacidades competitivas de la empresa, unificadas a través de la gestión estratégica global. La imagen de empresa cabe considerarla como un instrumento de gestión más que limitarla a sus simples contenidos comunicacionales. La gestión de la imagen tiene un punto referencial que predetermina una imagen pública que se desea obtener, un punto de especial atención, vista como algo que se desea brindar y coincide con los atributos de la entidad que lo oferta. Una empresa que tenga una concepción nítida de la imagen y represente sus atributos en ella, está comprometiéndose con su identidad y a partir de esa nitidez de la imagen representada, podrá establecer sus controles, evaluaciones y pavimentar su camino hacia la competencia y el cumplimiento de su misión.

CAPÍTULO 2: Metodologías y Técnicas para la medición de la imagen de hoteles.

La imagen es un concepto que en el campo del turismo tiene gran importancia y su estudio conduce a un mejoramiento general e implica un paso de avance en la consolidación de la instalación ante decisiones de compra que son cruciales en la actual situación económica del mundo.

En este capítulo se abordan las metodologías que se utilizan para medir la imagen de empresas las cuales incluyen técnicas cuantitativas y cualitativas las que se explican a continuación incluyendo el análisis crítico de las metodologías a tratar en aras de la solución al problema planteado.

2.1 Metodologías para medir la imagen de empresas.

La literatura brinda diversas metodologías para la medición de la imagen de empresas. De ellas existen dos núcleos que rigen las formas de medición de este intangible en la empresa. El primero se refiere a lo expuesto por Sans (1994), cuya metodología permite identificar todos los componentes que conforman la imagen de la empresa, midiéndolos coherentemente con su conceptualización. Esta metodología no permite precisar atributos formativos de la imagen, no explicita el qué medir, pero aporta el cómo medir.

La otra metodología propuesta, Villafañe (1996) aporta variables que excluyen el componente holístico de la imagen y limitan el componente cognitivo acotándolo a cuatro campos específicos que se resumen a continuación:

- Imagen económica
- Imagen comercial
- Imagen interna
- Imagen pública.

Es importante mencionar algunas metodologías que en materia de imagen han sido abordadas en recientes investigaciones y que, por su adaptabilidad se han aplicado a distintos objetos de estudios con contenido en imagen. Estas metodologías se ajustan a una de las dos líneas antes explicadas como es el caso de Chaddee & Mattsson (1995) y Beerli et al (2008).

Una gran concentración de estas investigaciones sobre medición de la imagen aparece como estudios terminados y aplicados a destinos turísticos y la imagen corporativa en general. La mayoría de estas investigaciones de imagen, tratan de desarrollar herramientas de medida, profundizando acerca de la dimensionalidad del constructo y sobre la importancia relativa de cada una de las dimensiones para la predicción del comportamiento final de los consumidores (Espinell, 1998; Varela et al, 2006; Beerli et al 2007, 2008). Es prudente destacar que los procedimientos para medir imagen permiten identificar factores claves de éxito que aportan a la empresa ventajas competitivas sostenibles.

A pesar de que se han realizado numerosos estudios para medir elementos de imagen entre los más notables Prepesen (2002); Aksu (2006); Beerli et al (2008) no se han presentado hasta la fecha esfuerzos precisos para examinar críticamente estas investigaciones en términos de efectividad cuando se trata de imagen turística (Duffus, 2009). Para medir la imagen es necesario tener un enfoque conceptual sólido, el cual fue abordado capítulo anterior. Por tanto, en este capítulo se aborda de manera general el estado de medición de la imagen como base para aplicar un procedimiento que permita evaluar la imagen de hoteles en Cuba y se adaptará a las condiciones del hotel objeto de estudio. Para esto se realiza un análisis detallado de los componentes que integran la imagen así como se definen los criterios más utilizados en la literatura especializada para su medición en hoteles.

Al revisar los estudios referidos a la medición de los elementos de la imagen de hoteles, podemos constatar que el instrumento más utilizado es el cuestionario estructurado con cantidades de atributos a medir que van desde 8 hasta 76, no existiendo un consenso, entre la cantidad de atributos a considerar para la investigación de la imagen de hoteles (Duffus, 2009). La mayoría de estos estudios emplean una escala de medida Likert de 5 ó 7 puntos, los cuales se centran en atributos funcionales y psicológicos.

Como generalidad los procedimientos aplicados, a excepción de algunos casos (Beerli et al., 2008), no analizan el componente único y distintivo de la imagen del hotel así como no consideran para la investigación el componente holístico de la atmósfera percibida.

Algunos autores parten de un número de atributos muy elevado, los que deben desarrollar sucesivos análisis factoriales (Echtner y Ritchie, 1993), o tomar en cuenta un número final de atributos muy elevado (Crompton, 1989). Esto puede traer como consecuencia la falta de aplicabilidad de los resultados del análisis al considerar para la gestión un número excesivo de atributos para el hotel, además de cuestionarios agotadores que limitan las respuestas razonadas y sinceras.

Otros autores, parten de un número muy escaso de atributos, quedando sin valorar importantes componentes definitorios de la imagen de hoteles. Los atributos, en la mayoría de los casos son generados a través de la literatura especializada, con el apoyo de otras técnicas. Solo en un caso, de los estudios consultados, se emplea la entrevista para general atributos, el resto se priva de la obtención de información profunda, compleja, confidencial, con juicios abiertos y valorativos de la correspondencia de los atributos que determinan la imagen (Duffus, 2009).

Se puede afirmar que debido al carácter complejo y subjetivo de la imagen esta condiciona la calidad de la información recogida para la generación de atributos, que debe contemplar necesariamente información primaria (Christie y Morrison, 1985; Echtner y Ritchie, 1991, Zikmund, 2008). La consideración de información secundaria, complementa la información primaria, ayudando a que esta fase de la investigación sea efectiva, correcta, y tenga además un carácter extensivo (Sanz de la Tajada, 1994; Beerli 2007,2008). Algunas de estos procedimientos analizan también, características comunes entre hoteles competidores.

Estudios como el de (Mazanec, 1994). Referidos a la imagen de hoteles se pueden desarrollar diferentes relaciones entre variables, las que se deben valorar en tres dimensiones:

- 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 base a los objetivos propuestos en esta investigación, se centran los esfuerzos en la medición de la imagen según su 3ª dimensión donde se tratan los componentes y atributos que conforman la misma en un hotel.

2.2 Componentes de la imagen de hoteles.

En el capítulo anterior se hizo referencia al concepto de imagen, vista como percepción - actitud, su formación y enfoques funcionales para su medición, así como a los conocimientos necesarios y requisitos a tener en cuenta en la medición de esta. Por la amplitud con que gran cantidad de autores tratan la temática se hace necesario establecer un hilo conductor de acuerdo a los objetivos de este trabajo. En este epígrafe se hace a través de que atributos podemos medir la imagen de hoteles en Cuba.

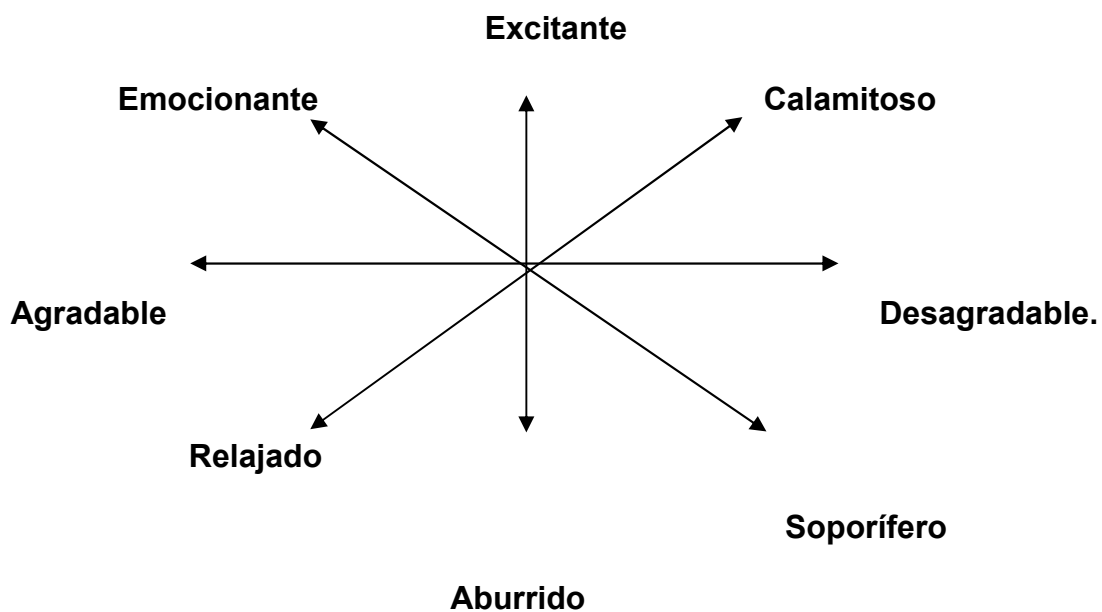
El concepto de imagen es entendido como un tema de gran complejidad y al ser aplicado a una instalación hotelera es importante resaltar que está basado sobre todo en creencias, ideas, conocimientos, impresiones, preferencias, o sea, percepciones y actitudes que tienen las personas sobre el hotel específico y la diversidad de los componentes que se deben considerarse al analizar el producto turístico.

Algunos autores han tratado este tema de forma similar, como, Raymond y Choi, 2000; Peiró et al., 1999; Echtner y Ritchie, 1991, 1993. En casi todos ellos se aprecian en función de una lista de atributos funcionales y otros más abstractos, pero no en términos del análisis del componente afectivo. Aunque autores como Pearce (1982), Echtner y Ritchie (1991, 1993), Milman y Pizam (1995) hayan hecho referencia a la importancia de este componente (Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Kotler et al., 1997; Murphy et al., 2000; Costa, 2001). En efecto, sería importante considerar la imagen de un hotel en ambos términos, que se representan como sigue:

- Un componente cognitivo basado en atributos
- Un componente holístico

El componente holístico de la imagen de un hotel, se da, según Baloglu y Brinberg (1997), conceptualizado a través de un espacio bipolar de dos dimensiones, que está definido por ocho variables en forma de circunferencia. Dichos autores plantean que con solo dos escalas se pueden representar las cuatro dimensiones bipolares, ya que, por ejemplo, la variable emocionante es una combinación de un ambiente agradable y excitante, la variable relajada es una combinación de un ambiente agradable y aburrido, y así, cada una propone un estado de ánimo. Una representación más completa de lo antes explicado se muestra en la figura 2.2.

Figura 2.2: Modelo de Representación en dos Dimensiones del Componente Holístico. Atributos para Lugares.



Fuente: Baloglu y Brinberg (1997)

Algunas imágenes de los hoteles podrían estar basadas en características directamente observables o medibles que expresan el componente cognitivo de la imagen de hoteles como son:

Tabla 2.1: Atributos observables o medibles que expresan el componente cognitivo de la imagen.

Atributos directamente medibles	Atributos de medición indirecta
Ubicación del hotel	empleados
Accesibilidad	seguridad
Condiciones en la habitación	reputación
Valor alojamiento precio	
Nivel de servicios	

Fuente: Elaboración propia.

Algunas de las dimensiones mencionadas con anterioridad se hace referencia en estudios como Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Kotler et al., 1993; Cooper et al. Se utilizan en la bibliografía, Sanz de la Tajada, 1994; Dubois y Rovira, 1998; Duffus, 2009.

La relación existente entre el componente cognitivo y el afectivo de la imagen, desde un punto de vista teórico muestra la existencia de 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 sus conocimiento de los objetos o lo que se entiende por imagen cognitiva (Gustavsson et al., 2006; Beerli et al., 2007, 2008), esclareciendo la tesis de que existe una imagen global, donde cada realidad es un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

Villafañe (1993), citado por Trelles (2001), plantea que, la imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de input que, en sí mismo, no será determinante a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que, en conjunto, puede llegar a ser decisivo. La imagen como modelo mental puede ser una buena o mala representación de la realidad, pero en todo caso significativo porque guía el comportamiento. En materia de turismo es determinante la imagen que se

tenga de un lugar pues de acuerdo a esto se realiza la decisión de compra por parte del cliente.

2.3 Principales técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación.

Cuando se trata de los estudios e investigaciones sobre imagen de empresas es importante comprender que se dividen en dos grupos, los que persiguen investigar las percepciones de los públicos y los que por otra parte se encargan del análisis de contenidos comunicacionales, Sanz (1994). Para ello se utilizan una serie de técnicas clásicas que se agrupan en técnicas cualitativas de investigación y técnicas cuantitativas.

Aunque la investigación cualitativa no muestra el valor relativo de cada elemento ni su participación en el proceso de decisión para la empresa, se debe destacar que ésta permite realizar análisis de gran profundidad donde se puede apreciar la dinámica de la realidad, siendo explicativa del comportamiento y actitudes de los públicos objetivos.

En este empeño se utilizan técnicas psicológicas donde el resultado depende del estilo interpretativo de la escuela de psicología a que se suscriba el intérprete. La libertad de interpretación tomada por el investigador para obtener información, puede estar influenciada por su propia percepción del fenómeno. Estas técnicas son altamente subjetivas; los criterios, resultado de la aplicación de técnicas cualitativas son difícilmente generalizables e imposibles de contrastar con la fuente.

Las técnicas cualitativas se realizan a partir de estudios motivacionales como elemento único para el descubrimiento de la imagen. Las más representativas dentro de estas técnicas explicativas de investigación se relacionan a continuación:

- La entrevista libre: esta permite recoger información a través del contacto directo con individuos. El entrevistador puede aclarar dudas 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 con un orden lógico.

- 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: Es una entrevista libre y no estructurada que se realiza a un pequeño grupo de personas entre 8 y 10 personas (Kotler, 1997). Se utilizan para seleccionar y definir conceptos. La mezcla de respuesta es mucho más rica que las respuestas por separado.

Por otra parte tenemos a las técnicas cuantitativas, las que se aplican a grupos muestrales estadísticamente representativos de la población a estudiar, donde se emplean técnicas de muestreo con muestras adecuadas que limitan el error de estimación así como muestras no distorsionadas representativas del universo.

Aunque es cierto que a estas técnicas, muchos le señalan su relativa falta de profundidad y su visión de la realidad estática, estas poseen un enfoque estructurado permitiendo que se generalicen de forma objetiva las conclusiones extraídas de la investigación cuantitativa. Entre las grandes ventajas relacionadas con la aplicación de estas técnicas de investigación descriptivas, se encuentra la posibilidad de utilizar la inducción científica de lo práctico, generalizar criterios, pero también la deducción. Por otra parte las técnicas cuantitativas permiten también comprobar fiabilidad, validez así como la aplicabilidad del estudio multivariable. Las técnicas cuantitativas más representativas de este tipo de investigación son:

- La observación: Proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos o sucesos sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos.
- Método experimental: 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.

- La encuesta: Método de recopilación de datos primarios en el que la información se reúne a través de la aplicación de un cuestionario a personas representativas de la población objeto de estudio.

2.4 Procedimiento para la medición de imagen.

Al considerar los aspectos conceptuales analizados previamente en este trabajo siguiendo la línea metodológica de Sans (1994) decidimos acogernos para la medición de la imagen al procedimiento para medir la imagen de instituciones turísticas en Cuba elaborado por Duffus y Pons (2009) (Ver Anexo II) el cual expone la secuencia metodológica a seguir para cumplir dicho propósito. Este procedimiento parte de que la imagen de un hotel no es directamente cuantificable, sino que es sustentada para su medición en atributos que no son claramente observables en todos los casos, los que pueden diferir entre sujetos; Beerli et al., 2007, 2008) Echtner y Ritcher 1999; Pons 2000. Hasta el momento la combinación de varias técnicas es lo más adecuado considerándose los aportes de la investigación cuantitativa y cualitativa (Sanz, 1994).

Cuando se trata de medir, la imagen de un hotel, la metodología a aplicar debe corresponderse con la conceptualización de imagen de hotel. Esto implica 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 (Baloglu y McCleary, 1999; Ritchie y Crouch, 2000; Pons 2000; Costa, 2003) razón que justifica la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas redundará en un procedimiento más completo en el caso que ocupa este estudio.
- b) la gran variedad y complejidad de los atributos que conforman el constructo imagen de un hotel (Chu y Choi 2000; Díaz 2003, Costa 2003) lo que implica que la técnica estadística de tratamiento y análisis de la información debe ser una técnica multivariable (Abascal, 1995; Pons 2000, Wai-Ching et al., 2005), que coinciden en componentes subjetivos y objetivos que obliga a

medir atributos funcionales, psicológicos, y de carácter holísticos , únicos y distintivos (Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Baloglu y McCleary, 1999)

- c) el carácter dinámico y cambiante de la imagen en el tiempo según el entorno (Sanz de la Tajada, 1994; Crompton et al., 1999; Díaz 2003; Gustavsson, 2006). Esta necesidad metodológica ha permitido crear un procedimiento específico basado en un paradigma sistémico y holístico. Si la imagen es la ciencia de la totalidad, el método para responder a esta cuestión no podía ser sino global, holístico (Costa, 2003).

El principal aporte de este procedimiento consiste en la integración coherente y orgánica de las perspectivas de la empresa y del cliente en la evaluación de la imagen del servicio que derive en la mejora del proceso de prestación del servicio y en el cumplimiento de las expectativas del cliente logrando un uso eficiente y eficaz de los recursos y capacidades de la planta hotelera. Este se desarrolla referido a los componentes antes abordados como integrantes de la imagen de hoteles.

El procedimiento propuesto por Duffus y Pons (2009) está compuesto por los siguientes nueve pasos agrupados en tres fases:

Fase I: Definición del problema a resolver.

1. Caracterización del objeto de estudio.
2. Establecimiento de objetivos de la medición de imagen.
3. Determinación de hipótesis de investigación.

Fase II Elaboración del instrumento de investigación.

4. Generación de atributos que forman parte de los componentes de la imagen de hoteles.
5. Diseño del instrumento de investigación: El cuestionario
6. Pretexto del cuestionario.

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

7. Recolección de la información.
8. Procesamiento e Interpretación de la información.
9. Informe final del estudio de imagen

La Fase I: Definición del problema a resolver:

En el Paso 1, se realiza la caracterización del hotel objeto de estudio partiendo de su caracterización que incluye, la ubicación geográfica, cadena a que pertenece, capacidad de la planta hotelera, así como un análisis de la situación económica actual años. Estos datos permiten al investigador diagnosticar la situación actual del hotel al cual se debe medir la imagen. El Paso 2 establece los objetivos de investigación con concepto de imagen como clave en toda la investigación. La imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes perceptual cognitivo y componente afectivo (Gatner, 1993; Walmsley y Young, 1998; Díaz, 2003; Beerli et al, 2008) que están en el marco teórico de la investigación. El Paso 3 parte de la determinación de las hipótesis de investigación, las cuales han de demostrarse mediante la conducción de la investigación empírica, como prueba de una evidencia. Todo esto da paso a una segunda fase dentro de esta investigación.

Fase II: Elaboración del instrumento de investigación

La fase II comienza con el Paso 4: donde se parte de la correcta definición de los componentes que integran la imagen. En la literatura es ampliamente abordado el concepto de imagen como un constructo muy complejo (Sanz de la Tajada, 1994; Costa 2003, Pons 2001; basado en que la imagen no es resultado de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se devela y aparece en un momento dado (Costa, 2003). Esto conlleva a una diversidad de los componentes a considerar en un análisis de la imagen.

La definición aceptada de medición de imagen de un hotel incluye la medición de Componente Perceptual Cognitivo, Componente Holístico, Componente Único Distintivo, y será medida teniéndolos en cuenta. (Pons, 2001; Díaz 2003), Echtner y Ritchie (1991, 1993), Beerli et al (2008). Algunos estudios referidos a hoteles utilizan estas emociones añadiendo seguridad, confort, inspiración (Barsky y Nash, 2003). Diversas investigaciones han demostrado

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

En este marco revisa la documentación en la empresa donde se pueden considerar estudios previos relacionados con la imagen del hotel y el manual de identidad si existen, se revisa el registro de quejas y sugerencias, documentación referida a la matriz DAFO y áreas de resultados claves. Esta información permite utilizar atributos que se adapten a la realidad de la empresa, donde el manual de identidad ofrece la posibilidad de identificar cómo piensa el público interno de su empresa lo que constituye una base para la imagen a proyectar (Costa, 2003). La matriz DAFO establece debilidades y fortalezas de la empresa a tener en cuenta en los atributos identificables por áreas claves para el éxito de la empresa. En algunos casos solo contamos para generar atributos con el registro de quejas y sugerencia del cual podemos extraer los atributos que son considerados importantes por los clientes para su satisfacción.

La fase cualitativa propuesta por Sans (1994) contiene la entrevista a profundidad, la que se realiza a una muestra preestablecida de empleados, los cuales pueden aportar importantes elementos a considerar dentro de la imagen del hotel. Es necesario incluir empleados con diferentes ocupaciones para obtener la visión más amplia del problema a tratar. Por otra parte también se utiliza la observación directa, como concepción cuantitativa que se lleva de forma rigurosa por el investigador prestando atención de manera premeditada a situaciones que pueden aportar criterios sobre los atributos formativos de la imagen.

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

El Paso 5, de acuerdo a la escala de medida generada, se diseña el instrumento de investigación: El Cuestionario cuenta con 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 culminar esta fase el Paso 6: Pretest del cuestionario propuesto, donde se utilizan técnicas cualitativas como la opinión de expertos, con el cual se pretende valorar la adecuación del contenido de las preguntas con lo que se pretende medir, culminando con aplicación de la encuesta directamente a una muestra piloto de 40 turistas. Existe una combinación de herramientas cuantitativas y cualitativas en donde se utilizan las técnicas cualitativas para estudiar posibles motivaciones como elemento único para el descubrimiento de la imagen. Las más representativas dentro de estas técnicas explicativas de investigación son:

- La entrevista libre.
- La entrevista a profundidad

Aunque la investigación cualitativa no muestra el valor relativo de cada elemento ni su participación en el proceso de decisión del cliente, se debe destacar que esta permite realizar análisis de gran profundidad donde se puede apreciar la dinámica de la realidad, siendo explicativa del comportamiento y actitudes de los públicos objetivos. Para ello se utilizan técnicas psicológicas cuyo empleo apoya la medición pero no han resuelto completamente el problema del conocimiento de actitudes y percepciones de los clientes de las empresas interesadas en estudios de imagen. Es de destacar que el investigador también cuenta con procedimientos para medir la imagen de empresas, con la posibilidad de emplear técnicas cuantitativas que poseen un enfoque estructurado permitiendo que se generalicen de forma objetiva las conclusiones extraídas de la investigación cuantitativa.

Existen grandes ventajas con la aplicación de estas técnicas de investigación descriptivas como es la posibilidad de utilizar la inducción científica- de lo práctico generalizar criterios- pero también la deducción de lo generalizable particularizar permitiendo la aplicabilidad del estudio multivariable. Las técnicas

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

Debido a las limitaciones metodológicas de las técnicas cualitativas y cuantitativas aplicadas por separado, Sanz 1994 entre otros estudios como Beerli et al., 2007, 2008, avalan el enfoque cualitativo-cuantitativo utilizado en este procedimiento, debido a que ofrece una respuesta más completa al problema. Para culminar esta fase el Paso 6: Pretest del cuestionario propuesto, donde se utilizan técnicas cualitativas como la opinión de expertos que pretende valorar la adecuación del contenido

Analizando la situación se aprecia que en estas investigaciones se evidencia que el investigador también cuenta con la posibilidad de desarrollar procedimientos para medir la imagen de empresas, con la posibilidad de emplear técnicas cuantitativas. Estas se aplican a grupos muestrales estadísticamente representativos de la población a estudiar. Aunque en ocasiones se le señala a este análisis su relativa falta de profundidad y su visión estática de la realidad, estos se caracterizan por un enfoque estructurado que permite que se generalicen de forma objetiva las conclusiones extraídas de la investigación cuantitativa.

Entre estas técnicas las más representativas son: la encuesta, la observación y el método experimental y la encuesta. De ellas la más utilizada en estudios de imagen es la encuesta estructurada representativa de la población (Sanz de la Tajada, 1994; Peiró et al., 1999, Beerli et al., 2007, 2008) la que se utilizará en la Fase III de este procedimiento para la medición de la imagen. Dadas las limitaciones metodológicas de las técnicas cualitativas y cuantitativas aplicadas por separado, Sanz 1994 entre otros estudios, avalan el enfoque cualitativo-cuantitativo utilizado en este procedimiento, debido a que ofrece una respuesta más completa al problema. Su combinación es un logro pues permite apreciar un carácter integrado a la imagen.

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

Esta fase comienza con Paso 7 que anuncia la recolección de la información donde empleando el instrumento diseñado en el Paso 5 y corregido en el Paso 6, se aplica la encuesta personal definiéndose:

- la unidad de muestreo
- el tamaño de muestra
- el procedimiento de Muestreo.

Este paso es de importancia crucial en la medición de la imagen percibida por el público objetivo así como para conocer y prever la conducta o comportamiento de compra del cliente (Villafañe, 1993). El Paso 8 indica el procesamiento e interpretación de la información con el uso de técnicas estadísticas adecuadas a los objetivos establecidos en el Paso 2, las que permitirán corroborar las hipótesis planteadas.

Cuando se hace referencia al modelo explicativo del comportamiento de compra del turista, con anterioridad, quedó establecida la importancia de las percepciones de cada cliente, que combinadas con estímulos externos e internos dan lugar a una actitud determinada que se concreta en la decisión de compra. Los turistas pondrán a competir cada hotel teniendo como base los beneficios particulares asociados a cada uno de ellos en cuestión, a fin de hacerlos competitivos a la luz de ciertos atributos semejantes al valor percibido, y que establecen una regla de decisión en el momento de elegir (Kotler et al., 1997). Por último y para cerrar el procedimiento está el Paso 9 que consiste en el Informe final del estudio de imagen en el Hotel. Este incluirá un resumen de las principales conclusiones derivadas de la medición de la imagen, así como la recomendación de estrategias generales a seguir.

En este capítulo se han identificado las tendencias actuales de la medición de la imagen de las empresas, especificando el hotel Villa La Granjita y se propone un procedimiento para la medición de la imagen del mismo donde esta es analizada según los elementos que la componen llegándose a establecer los atributos más utilizados para evaluarla según la literatura consultada. Se

considera tanto el enfoque percepción-actitud como el multiatributo que posibilita una correcta medición.

CAPÍTULO 3: Medición de la imagen del Hotel Villa La Granjita.

En el transcurso del presente capítulo realizaremos un análisis de los resultados obtenidos a partir de la investigación desarrollada en el Hotel Villa La Granjita con el objetivo de medir la imagen percibida por los clientes de este, mostrándose además las técnicas que permitieron generar atributos. Teniendo como base el marco teórico y metodológico, se aplica el procedimiento para medir imagen de hoteles en Cuba el cual permitirá conocer la percepción de la imagen como variable dinámica, brindando así al administrador la posibilidad de identificar puntos fuerte y débiles en la entidad lo que facilita la asignación efectiva de recursos y el desarrollo de capacidades en correspondencia con las necesidades del consumidor.

3.1- Caracterización del objeto de estudio.

El Hotel Villa La Granjita es una entidad fundamentalmente para turismo de tránsito, categoría tres estrellas, perteneciente al Grupo Empresarial Cubanacán, del Ministerio del Turismo, desde el año 1991. Los principales servicios que brinda son los de alojamiento y gastronómicos.

El hotel está ubicado en la Carretera a Malezas, Km. 2 ½, en Santa Clara, Villa Clara. Los atributos que distinguen al producto desde una perspectiva identitaria son: descanso, naturaleza, tranquilidad, seguridad. La villa posee 71 habitaciones, la mayoría con balcones y terrazas en forma de bungalows de dos pisos con climatización, baño con agua fría y caliente, televisión por satélite, servicio telefónico para realizar llamadas nacionales e internacionales, servicio de maletero, alquiler de taxis a solicitud del cliente, piscina, jacuzzi, atención médica primaria, servicios de tienda y venta de objetos artesanales. Otras de las prestaciones que se ofrecen son: venta de bebidas y alimentos ligeros, recreación con espectáculos diurnos y nocturnos, alquiler de minibar, de cajas de seguridad, de toallas, así como la venta de tarjetas para conectarse a Internet. Se destacan además las ventas de cover para la piscina y la sala de fiestas.

Las operaciones comerciales de mayor volumen se realizan con el turismo internacional, específicamente clientes que viajan en grupos de tránsito por medio de la compra de circuitos que incluyen gran variedad de opciones y hoteles de diverso estrellaje. Los principales receptivos o agencias de viajes que contratan servicios del hotel son: Viajes Cubanacán (principal canal de distribución del turismo de paquete), Gaviota Tours, Cubatur, según la cantidad de habitaciones contratadas por cupos; los principales mercados son: Francia, Alemania, Holanda, Suiza, Italia y Suecia, siendo la de estancia media por turista entre 1.1 y 1.3 días.

El hotel está organizado a través de cinco áreas de prestación de servicios: Restaurante “El Palmar”, con servicio buffet y a la carta, donde se oferta comida criolla e internacional, con capacidad para 174 personas. Restaurante “La Arboleda”, diseñado especialmente para los almuerzos de tránsito y otras actividades puntuales, siguiendo las tradiciones del campo cubano. Se pretende posicionar como el producto estrella que distinga al hotel de su competencia, pues el almuerzo se realiza con animación por medio de espectáculos campesinos. Snack Bar “Los Naranjos”, donde se elaboran cócteles nacionales e internacionales y se oferta una gran variedad de bebidas. Se ofrecen comidas ligeras elaboradas en una parrillada ubicada en la misma área. Sala de Fiestas “Havana Club”, preparada para funcionar como discoteca, con capacidad para 240 personas. La realización de eventos se facilita además por la posibilidad que tienen las delegaciones de alojarse en el hotel y combinarlo con el resto de los servicios, este último servicio es el motivo fundamental de medición de la imagen en esta tesis por necesidades propias de la gerencia.

3.2- Establecimiento de los objetivos específicos del estudio empírico para la medición de imagen.

Este estudio parte de la necesidad de medir la imagen del hotel para elevar la calidad del servicio y estimular la decisión de compra del turista. Es importante determinar los puntos débiles de la instalación en aras de valorar su factibilidad y propiciar un desarrollo del servicio de forma que se tenga claridad de las fortalezas que este presenta a la hora de ejercer la gestión turística y la

hospitalidad. Para ello, la aplicación de un procedimiento es valiosa en la actualidad y este que se propone tiene como objetivo general:

Aplicar un procedimiento que permita la valoración y medición de la imagen del Hotel Villa La Granjita, permitiendo establecer a partir de esto una gestión eficaz de los recursos del hotel objeto de investigación.

Objetivos específicos:

1. Medir la imagen del Hotel Villa La Granjita a partir de los componentes de ésta para empresas que contratan el servicio para eventos.
2. Detectar puntos fuertes y débiles para el Hotel Villa La Granjita según los componentes que integran su imagen.
3. Determinar la percepción la imagen general según variable de segmentación.
4. Establecer la relación que existe entre la imagen general y la satisfacción así como de esta con la intención de repetir la visita al hotel.

Hipótesis específicas del estudio empírico:

Hipótesis I: El hotel objeto de estudio tiene una imagen positiva.

Hipótesis II: La imagen positiva del hotel determina la decisión de volver a este.

3.3 Generación de los atributos que forman parte de los componentes de la imagen del Hotel.

A través de la aplicación de las técnicas que se muestran a continuación fue posible generar los atributos que forman parte del Hotel Villa La Granjita. Se parte de una exhaustiva revisión bibliográfica seguida de la observación directa para adaptar de atributos generales a los específicos de la entidad. Para iniciar la observación de los atributos que forman los componentes de la imagen en el hotel se realizó un recorrido por la instalación en la cual se apreciaron los elementos que se describen en la tabla 3.1. Se realizó, además, una revisión de los resultados de la revisión del libro de quejas y sugerencias, lo que se muestra a continuación.

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

Principales quejas y sugerencias.	Algunos clientes se quejan del estado de los colchones en las habitaciones. Existen quejas de humedad dentro de las últimas habitaciones, debido al deterioro del guano en los techos que filtra el agua creando un ambiente desagradable en las habitaciones. Se quejan de las duchas. Algunos piden que se les incorpore a las habitaciones lámparas detrás de las camas para poder leer. Existen quejas del restaurante La Arboleda, debido a la existencia de insectos, calor y temperatura de la comida. Agregarle al hotel área de juegos pasivos y electrónicos. Disponer de áreas deportivas.
Principales resultados de la observación directa.	Se llegó a la conclusión de que el hotel es un lugar tranquilo, con gran seguridad, existen variadas ofertas gastronómicas, las condiciones del área de la piscina son excelentes, así como el servicio que se oferta en esta, sus empleados tienen los suficientes conocimientos, se muestran agradables y serviciales ante los clientes. El servicio de restaurant es satisfactorio, hay variedad de platos y los empleados están bien preparados en su labor. El hotel no tiene salas de juegos ni canchas deportivas, la recreación no es variada, el local y servicio de discoteca deben mejorarse pues se encuentra deteriorado (goteras, equipos de clima en mal estado, falta de pintura, no existe camerino para que los artistas se cambien. La tienda tiene un surtido variado. Las habitaciones algunas no están en perfecto estado, creando quejas por parte de los clientes (cubiertas, lavamanos, losas de los baños). Existen deficiencias en la estructura del servicio a partir de la regulación de la oferta y la demanda (menú, fuerza de trabajo, útiles) Los atributos del hotel no están en correspondencia con la imagen de Granja o finca campesina a mostrar por la instalación, la cultura de la jardinería y áreas verdes es deficiente. Se detecta necesidad de nuevas áreas de servicio que no estén necesariamente vinculadas a la piscina

Fuente: Elaboración Propia.

La entrevista a profundidad fue realizada a 15 trabajadores del sector turístico (Ver Anexo IV). Se tienen en consideración 4 preguntas (Ver Anexo III). Las dos primeras incluyen, a partir de lo establecido en la literatura internacional especializada, los criterios y atributos que conforman el componente perceptual cognitivo de la imagen así como los adjetivos o sentimientos para medir el componente afectivo referidos a lugares, con el objetivo de generar una escala que desde la perspectiva de la oferta pueda aportar elementos importantes a considerar dentro de la imagen de un hotel. Las siguientes dos preguntas a considerar definen el componente único del hotel así como la imagen general de este, como forma probatoria de que existe la posibilidad de definir estas cuestiones.

A continuación se muestra en la tabla 3.2 los resultados de la entrevista a profundidad.

Tabla 3.2: Análisis de los resultados de la entrevista en profundidad.

Preguntas	Sugerencias
Pregunta 1. Componente Perceptual cognitivo: criterios y atributos.	El 90% de los entrevistados estuvieron de acuerdo en eliminar el atributo salón de negocios; el 69% con eliminar servicio de minibar.
Pregunta 2. Componente afectivo	El 80% de los entrevistados concuerdan con que el hotel es agradable, confortable, seguro, tranquilo.
Pregunta 3. Componente Único-distintivo:	El 90 % de los entrevistados coinciden en que el hotel es un lugar tranquilo, con excelente seguridad en todas sus áreas, con un buen servicio, se caracteriza por su contacto con la naturaleza.
Pregunta 4.	Se define por parte de los trabajadores la imagen general del hotel.

Fuente: Elaboración Propia.

3.4 Diseño del instrumento de Investigación: El Cuestionario.

En la confección y concepción del instrumento de investigación: el cuestionario, se partió de una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica, que contribuye al logro de los objetivos específicos enunciados en el epígrafe 3.2. A esto se agrega que la información secundaria contenida en la empresa, la cual se complementó a través de la observación directa y la entrevista a profundidad. En este paso se tuvo en cuenta la variedad de resultados para generar los atributos agrupados en criterios así como los sentimientos que describen la imagen general del hotel. Este cuestionario está dirigido a las empresas clientes de los servicios del hotel donde se valorará la imagen secundaria (ver Anexo V).

La primera pregunta 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) y Gustavsson (2006), los que hacen alusión a que la mayoría de los estudios de imagen en el sector turístico utilizan técnicas estructuradas, las cuales solo pueden utilizarse para medir los atributos comunes y básicos en la imagen, pero no son efectivas captando el componente único y holístico.

La segunda pregunta mide el componente afectivo de la imagen utilizando en principio las siguientes escalas bipolares: Desagradable-Agradable, Aburrido-Excitante, Inseguro-Seguro, Ruidoso-Relajado las cuales son tomadas de Baloglu y Brinberg (1997) para medir el sentimiento que suscitan los lugares, y adaptado al caso objeto de estudio. Para este propósito se utiliza como escala de medida una escala Likert de 1 hasta 5 puntos.

La tercera pregunta 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 una amplia revisión bibliográfica referida a la imagen de hoteles, donde se agruparon los criterios abordados con mayor frecuencia en estudios reconocidos internacionalmente, determinándose 5 dimensiones y 33 atributos. Luego mediante la revisión del registro de quejas y sugerencias, la observación directa y las 15 entrevistas a profundidad se determinaron cambiar algunos atributos quedando 30 para la evaluación final de la imagen. Para esta

interrogante se utiliza una escala Likert, esta va desde 1 (muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo); en ella además se analiza la importancia concedida a cada atributo, que se mide también a través de una escala Likert, pero esta va desde 1 (muy poco importante) hasta 5 (muy importante).

Queda claro que la imagen de un hotel está integrada por el componente único distintivo, afectivo y perceptual cognitivo los cuales se abordan en la pregunta 1, 2 y 3. No obstante se asume como concepto de imagen de hoteles las percepciones y actitudes hacia el mismo por lo que no es posible concebir la imagen como la suma mecánica del componente afectivo más el cognitivo sino la interacción sinérgica de ambos, por tal motivo la pregunta cuarta se encarga de valorar la imagen general del hotel considerando una escala Likert de 1 (muy negativa) hasta 5 (muy positiva).

La quinta pregunta supone la medición del cumplimiento de las expectativas del cliente, pues queda claro que estas forman parte de los estímulos internos para conformar la imagen del turista acerca de un lugar e influyen en su decisión final de compra. Se utiliza para medir la escala Likert que va desde 1 (de ninguna forma) hasta 5 (Totalmente).

La sexta pregunta 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 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí) midiendo el componente conductual referido en capítulos anteriores.

Luego la pregunta séptima, ésta se cataloga como una pregunta filtro, la cual indaga acerca de cómo quieren los clientes que sea el servicio y la estructura de la instalación para logra una mayor satisfacción.

Por último para comprobar la existencia de diferencias en la percepción de la imagen general y sus componentes según determinadas sectores, tenemos la última interrogante.

3.5 Recolección de los datos.

3.5.1 Selección del Procedimiento de Muestreo y Tamaño de la muestra.

La encuesta debe estar dirigida a un conjunto de personas que sean representativas del total de la población. Para esto se selecciona una parte de la población que constituye la muestra objeto de estudio de la investigación. Utilizaremos el muestreo aleatorio simple que es uno de los métodos más utilizados para determinar el valor muestral óptimo, para que cada miembro de la población objeto de estudio tenga la misma probabilidad de ser escogido. Esta muestra calculada representará correctamente la distribución de la población total, permitiendo hacer importantes inferencias de esta y tendrá en cuenta todo turista nacional que pernocte o haga estancia en el Hotel Villa La Granjita. El cálculo de la muestra óptima con un margen de error aceptable para este tipo de investigación se puede consultar en el anexo VI, el cual considera un balance entre necesidad de los objetivos de estudio y precisión, así como limitaciones de tiempo, costos y tipo de análisis estadístico a aplicar. La ficha técnica (ver tabla 3.3) se refiere a la encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Villa La Granjita, 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.

Universo.	Empresas nacionales que reciben el servicio del Hotel La Granjita.
Población.	Conocida, N= 50
Unidades muestrales.	n = 40
Métodos de obtención de información.	Encuesta personal.
Procedimiento de muestreo.	Aleatorio Simple.
Error muestral.	9%
Tipo de Investigación	Descriptiva, explicativa
Nivel de confianza.	95%.
Estadio de conformación de la imagen.	Imagen Secundaria
Fecha del trabajo de campo.	05/05 /2010- 05/06/2010

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Procesamiento e interpretación. Resultados de la investigación.

En el análisis de los resultados de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva para valorar la imagen global estructurada en los componentes, criterios y atributos previamente establecidos, detectar puntos fuertes y débiles para el hotel. Para dar cumplimiento al resto de los objetivos planteados así como comprobar la segunda hipótesis propuesta se realizarán, análisis de correlación bivariable así como la tabla de contingencia y el cálculo de Chi-cuadrado.

3.6.1 Componente Único Distintivo. Pregunta 1.

En el caso de la pregunta 1 referente al componente único distintivo se observa que el mayor porcentaje lo ocupan las características tranquilo, agradable, confortable, buen servicio y tranquilo, seguro, agradable con el 27% y el 25% respectivamente (ver tabla 3.4), lo que permite afirmar que el hotel cuenta con varias características distintivas que lo diferencian de otros semejantes.

Tabla 3.4: Tabla de frecuencia del componente único distintivo.

	Frecuencia	Porcentaje
Buen servicio y tranquilidad	7	17.5
Tranquilidad	4	10.0
Agradable confortable	8	20.0
Ambiente placentero y buen servicio	11	27.5
Tranquilo, seguro, agradable	10	25.0
Total	40	100.0

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Componente Afectivo. Pregunta 2.

Al analizar el componente afectivo, vemos que la mayoría de los encuestados clasifica el hotel como muy agradable, relajado y seguro (ver tabla 3.5) evidenciando que según los clientes. La puntuación más baja la obtuvo la pareja de sentimientos aburrido/excitante, percibiéndose que los clientes son indiferentes a estos calificativos ya que no describen en ninguna manera el ambiente suscitado por la empresa. A modo de resumen, se puede afirmar que

los clientes nacionales que llegan al hotel se sienten rodeados de paz, relajados, seguros.

Tabla 3.5: Cálculo de la media y la moda del componente afectivo

Ambiente	Media	Moda
Desagradable-Agradable	4.70	5
Aburrido –Excitante	3.38	3
Inseguro-Seguro	4.83	5
Ruidoso-Relajado	4.63	5
Componente Holístico	1.09	5

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Componente Perceptual Cognitivo. Pregunta 3.

Para el análisis del componente perceptual cognitivo (Pregunta 3) se evalúa teniendo en cuenta los atributos que forman parte de las dimensiones de dicho componente, como indica la tabla 3.6. Para evaluar dichos criterios utilizamos la moda, herramienta estadística que identifica los criterios reiterados en la población apoyados en el cálculo de la media para el caso de la media ser doble. Referido a la dimensión Servicios Generales, observamos que todas las afirmaciones oscilan en un rango entre 4 y 5, lo cual significa que el hotel tiene posibilidades de transmitir una imagen positiva, basados en este aspecto, excepto el atributo servicio adecuado a toda la familia.

Al evaluar los atributos enmarcados en la dimensión Habitaciones, se destacan la mayoría de las afirmaciones siendo la puntuación general de este criterio de 5, excepto el atributo Habitaciones con televisión en línea con el mundo que su moda es de 3. De manera general, el objetivo esencial de toda instalación turística es ofrecer un servicio de alojamiento correspondiente con las necesidades del consumidor actual, por lo que el hotel debe esforzarse por mejorar el servicio de televisión para dar cumplimiento a este objetivo medular. La tercera dimensión Gastronomía, bebidas y recreación, resultó tener una clasificación de 4, los atributos peor valorados por los encuestados son Servicio de discoteca, Actividades culturales y Variedad de recreación. En sentido

general, el hotel debe dirigir su atención a los aspectos recreativos de manera integral para satisfacer así a los clientes de la entidad.

En los servicios e instalaciones adicionales las afirmaciones que más resaltaron fueron El servicio de caja fuerte, Servicio de telefonía y mensajería demostrando que los clientes valoran la seguridad que el hotel brinda dentro de su inmueble. La apreciación más baja resultó ser para El surtido de las tiendas, lo cual denota que es preciso prestarle atención a este aspecto. Para la dimensión Condiciones del destino turístico, se obtuvo una moda entre 4 y 5 menos en el atributo ofertas extrahoteleras que tuvo una valoración negativa.

Tabla 3.6: Cálculo de la media y la moda del componente perceptual cognitivo.

Criterios/Atributos	Acuerdo		Importancia	
	Media	Moda	Media	Moda
Servicios Generales				
Empleados amables y de buena apariencia.	4.18	4	4.93	5
Servicio rápido.	3.93	4	4.95	5
Atención personalizada.	3.35	4	4.75	5
Eficiente servicio de registro y salida.	4.10	4	4.80	5
Empleados con conocimientos suficientes.	3.93	4	4.68	5
Servicio corresponde con las estrellas.	4.25	4	4.88	5
Servicio adecuado a toda la familia.	3.15	2	4.80	5
Correspondencia calidad precio.	4.00	4	4.80	5
Seguridad en todas las áreas.	4.58	5	4.88	5
Habitaciones				
Cama, colchón y almohada confortable.	4.53	5	4.93	5
Buena iluminación.	4.70	5	4.90	5
Habitaciones climatizadas.	4.63	5	4.88	5
Habitaciones acogedoras.	4.55	5	4.93	5
Habitaciones con televisión en línea con el mundo.	3.63	3	4.68	5
Gastronomía, Bebidas y Recreación				
Variedad y cantidad en gastronomía y bebidas.	3.70	4	4.85	5
Calidad de comidas y bebidas.	3.98	4	4.93	5
Decoración y ambiente de bares y restaurante.	3.90	4	4.93	5

Servicio de discoteca.	3.58	3	4.83	5
Actividades culturales.	3.35	3	4.83	5
Variedad de recreación.	3.23	3	4.83	⁵
Servicios e Instalaciones Adicionales				
Telefonía y mensajería.	4.65	4	4.75	⁵
Surtido de las tiendas.	3.25	2	4.75	5
Caja fuerte segura.	4.35	4	4.88	5
Condiciones del Destino Turístico				
Imagen del destino.	4.28	4	4.85	5
Destino seguro e iluminado.	4.30	4	4.93	5
Carreteras en buen estado y señalizadas.	3.90	4	4.88	5
Ofertas extrahoteleras.	3.80	3	4.75	5
Reputación del destino.	4.13	4	4.90	5
Población amable.	4.40	5	4.80	5
Cuidado del medio ambiente.	4.63	5	4.93	5
Componente Cognitivo	4.03	4a	4.84	5
^a Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.				

Fuente: Elaboración propia.

De manera general el componente perceptual cognitivo presenta dos modas de 4 y 5 respectivamente y una media de 4.03, por tanto es valorado de manera positiva la imagen del Hotel Villa La Granjita según el componente perceptual cognitivo. Los encuestados en su mayoría plantean que todas las dimensiones y atributos, a los cuales se hace referencia en la encuesta, son muy importantes pues cada uno cumple su función muy específica dentro de la imagen general de un establecimiento de alojamiento de este tipo.

3.6.4 Puntos fuertes y débiles del hotel desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Después de haber realizado el anterior análisis del componente perceptual cognitivo, estamos en condiciones de determinar los puntos fuertes y débiles del hotel (Ver tabla 3.7), seleccionados como puntos fuertes los atributos valorados de 4 y 5 por los encuestados respecto al acuerdo y con 4 y 5 respecto a la importancia atribuida a los mismos. Como puntos débiles se

tendrán en cuenta los atributos donde su rendimiento es de 1, 2 y 3 según la evaluación de los encuestados respecto al acuerdo y con 4 y 5 respecto a la importancia.

Tabla 3.7: Puntos fuertes y débiles del hotel desde la percepción del cliente.

Atributos fuertes	Atributos débiles
Empleados amables y de buena apariencia.	Servicio adecuado a toda la familia.
Servicio rápido.	Habitaciones con televisión en línea con el mundo.
Atención personalizada.	Servicio de discoteca.
Eficiente servicio de registro y salida.	Actividades culturales.
Empleados con conocimientos suficientes.	Variedad de recreación.
Servicio corresponde con las estrellas.	Surtido de las tiendas.
Correspondencia calidad precio.	Ofertas extrahoteleras.
Seguridad en todas las áreas.	
Cama, colchón y almohada confortable.	
Buena iluminación.	
Habitaciones climatizadas.	
Habitaciones acogedoras.	
Variedad y cantidad en gastronomía y bebidas.	
Calidad de comidas y bebidas.	
Decoración y ambiente de bares y restaurante.	
Telefonía y mensajería.	
Caja fuerte segura.	
Imagen del destino.	
Destino seguro e iluminado.	
Carreteras en buen estado y señalizadas.	
Reputación del destino.	
Población amable.	
Cuidado del medio ambiente.	

Fuente: Elaboración propia.

Para la detección de los puntos débiles y fuertes de la entidad se utilizó la matriz de análisis interno (Ver Anexo VII) donde para el caso del Hotel Villa La

Granjita se pudo detectar que no existen puntos de baja prioridad ni exagerados.

3.6.5- Imagen General, Cumplimiento de las expectativas y el nivel de satisfacción, intención de repetir la visita. Pregunta 4, 5 ,6.

Los encuestados atendiendo al valor de la moda plantean que la imagen general del Hotel Villa La Granjita es positiva con una moda de 5. Todo esto nos permite aceptar la Hipótesis I que plantea que: el hotel objeto de estudio tiene una imagen positiva. Atendiendo al valor de la moda en el cumplimiento de las expectativas de 5, los encuestados reflejan que si se cumplieron estas mediante la visita al hotel. En la pregunta 6 “repetición de la visita”, los encuestados dejaron claro su intención de volver al hotel obteniéndose una moda de 5 (ver tabla 3.8).

Tabla 3.8: Imagen General, Cumplimiento de las expectativas e intención de repetir la visita.

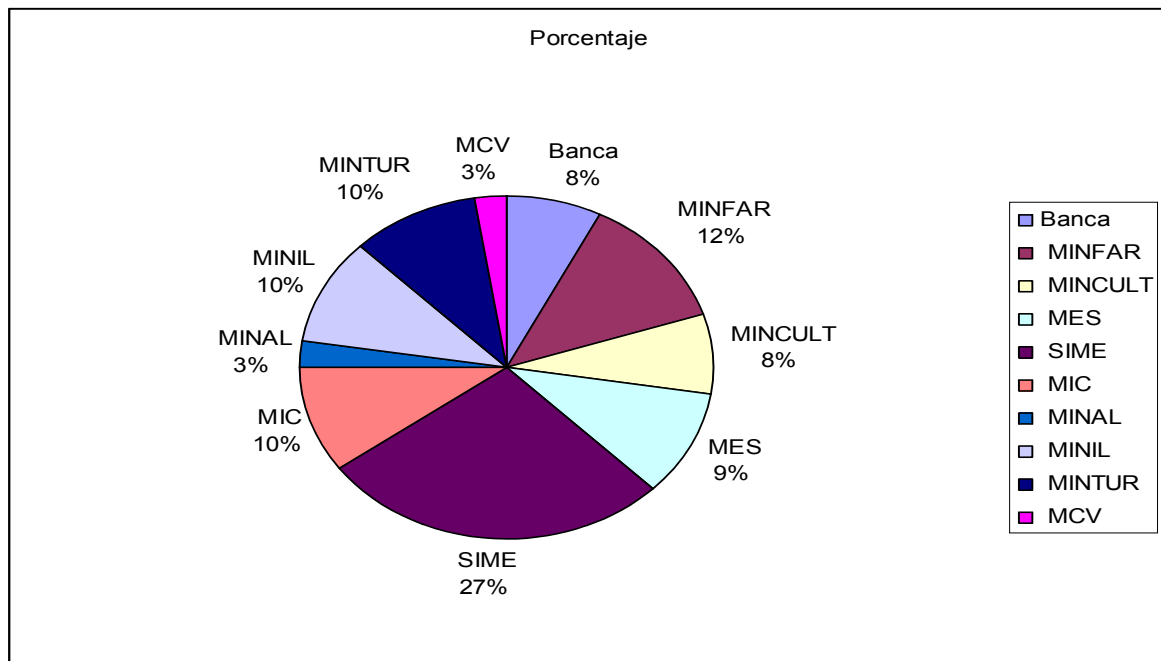
Percepción	Media	Moda
Imagen general	4.48	5
Cumplimiento de las expectativas	4.60	5
Repetición de la visita	4.78	5

Fuente: Elaboración propia.

3.6.6- Clasificación de los entrevistados.

Los principales clientes empresariales del Hotel Villa La Granjita son: SIME con un 27.5%, MINFAR con 12.5%, mientras que la menor presencia de estos está en el MINAL y MCV con un 2.5%, como se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1: Distribución de los clientes empresariales por sectores



Fuente: Elaboración propia.

3.6.7- Relación entre imagen general, cumplimiento de las expectativas y la intención de repetir la visita.

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

Coeficiente de Spearman= 0 No hay correlación lineal

Coeficiente de Spearman< 0.2 relación lineal débil

0.2 < Coeficiente de Spearman< 0.5 relación lineal media

Coeficiente de Spearman > 0.5 Alta correlación lineal

El signo positivo indica una relación lineal directa mientras el negativo una relación lineal inversa. Se considera un nivel de significación del 5%. La tabla 3.9 muestra la relación existente entre la imagen general y el cumplimiento de las expectativas del cliente y de la intención de repetir la visita.

Tabla 3.9: Relación entre la imagen general y el cumplimiento de las expectativas del cliente y de la intención de repetir la visita.

Rho de Spearman	Cumplimiento de las expectativas	Intención de repetir la visita
Percepción de la imagen general	0.549	0.264
Sig. (bilateral)	0.000	0.099

Fuente: Elaboración Propia.

La imagen general del Hotel Villa La Granjita presenta una relación fuerte y directa con el cumplimiento de las expectativas por lo que se acepta la hipótesis II del estudio empírico: La imagen positiva del hotel determina la decisión de volver influyendo así de manera directa en la satisfacción del turista, este resultado se muestra con un nivel de confiabilidad del 100 %. Por otra parte podemos afirmar que la relación entre la imagen general y la intención de visitar el hotel es media y directa con un nivel de confianza del 91%.

3.6.8 Percepción de la imagen general según variables de segmentación.

Para conocer la percepción de la imagen según diferentes segmentos dentro de la población objeto de estudio utilizaremos la tabla de contingencia la cual está expresada en términos de frecuencia. Para contrastar la igualdad existente entre las frecuencias observadas y las reales en la población objeto de estudio utilizaremos la prueba Chi- Cuadrado utilizándose como hipótesis la siguiente:

$P > 0,05$ no existe diferencia significativa.

$P < 0,05$ existe diferencia significativa.

$P < 0,01$ existe diferencia muy significativa.

Teniendo en cuenta el valor de Chi-Cuadrado podemos afirmar que no existen diferencias significativas entre la percepción de la imagen según la segmentación por ministerios por lo que no será factible trazar estrategias diferenciadas en este sentido.

Tabla 3.10: Percepción de la imagen según la distribución de clientes por sectores.

Segmentación por ministerios	Cómo valoraría la imagen general del hotel			Total
	ni negativa ni positiva	positiva	muy positiva	
Banca	0	0	3	3
MINFAR	0	4	1	5
MINCULT	0	0	3	3
MES	1	0	3	4
SIME	0	5	6	11
MIC	0	3	1	4
MINAL	0	1	0	1
MINIL	1	1	2	4
MINTUR	0	3	1	4
MCV	0	0	1	1
Chi Cuadrado	0.172			

Fuente: Elaboración propia.

En la valoración de la imagen general del hotel por segmentación de ministerios los clientes de SIME catalogan 5 empresas la imagen del hotel como positiva y 6 como muy positiva, con un total de 11 empresas encuestadas, por otra parte el MINIL y el MES presentan cada uno una empresa que valora la imagen del hotel, ni negativa, ni positiva. El resto de las apreciaciones de la imagen según los sectores se muestra en la tabla 310.

Conclusiones

1. La imagen que perciben los clientes del Hotel Villa La Granjita es favorable, estos plantean que sus expectativas se cumplen, resultando en un comportamiento postcompra propicio a la institución objeto de estudio.
2. Los elementos que distinguen a este hotel del resto sus semejantes son el ambiente placentero y buen servicio.
3. El componente perceptual cognitivo fue evaluado de manera general positivamente, detectándose dentro de este, puntos fuertes y débiles que sirven de guía para la dirección estratégica en la gestión del Hotel Villa La Granjita.
4. Referido al componente afectivo del hotel objeto de estudio, se caracteriza por un ambiente agradable, seguro y relajado.
5. No se encontraron diferencias entre las percepciones de la imagen corporativa tomando en consideración los clientes pertenecientes a las empresas identificadas como público objetivo.
6. El cumplimiento de las expectativas de los clientes del Hotel Villa La Granjita determinan la imagen del mismo ya que existe una correlación fuerte entre ambas.

Recomendaciones

- Realizar una reestructuración en el programa recreativo, para que exista variedad en mismo.
- Ofrecer los resultados de la investigación al Consejo de Dirección del Hotel Villa La Granjita con vistas a valorar la aplicación práctica de los resultados de interés.
- Depositar esta tesis en la biblioteca de la facultad para consulta de estudiantes y profesores de la carrera en investigaciones de este corte.

Bibliografía

1. Acerenza, M. A. (1990): Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico. 6ª edición. México, D. F.: Trillas Turismo.
2. Akin Aksu.A. (2006): Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star Hotels in the Antalya Region of Turkey. Quality & Quantity 40:187–205.
3. Alcázar, M. B. y Alarcón, U. P. (1994): “La Imagen del Producto Turístico: Objetivo Estratégico de Marketing”, 1er Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo: ¿España, un País Turísticamente Avanzado?, pp. 199-230, Marbella.
4. Álvarez, Y. (2000): Imagen Corporativa. Teoría y Práctica desde un enfoque psicológico, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana.
5. Anderson (1978): Arguments concerning representations for mental imagery. Psychologist. Review, vol.88,N1
6. Pedreño, A. (1998): (César Camisón Zornoza) Introducción a la economía del turismo en España.
7. Ankomah, P. K. y Crompton, J. L. (1996): “Influence of Cognitive Distance in Vacation Choice”, Annals of Tourism Research, vol. 23, núm. 1, pp. 138-150.
8. Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997): “Affective Images of Tourism Destinations”, Journal of Travel Research, spring , núm. 4, pp.11-15.
9. Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999): “A Model of Destination Image Formation”, Annals of Tourism Research, vol. 26, núm. 1, pp. 868-897.
10. Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999): “A Model of Destination Image Formation”, Annals of Tourism Research, vol. 26, núm. 1, pp. 868-897.
11. Barich, H. y Kotler P. (1991): “A framework for marketing Image Management”. Sloan Management Review. Winter 1991 pp. 94-104.
12. Barich, H. y Srinivasan, V. (1993): “Prioritizing marketing image goals under resource constraints”. Sloan Management Review. Summer 1993 pp. 69-76.
13. Barsky, J. y Nash, L. (2002): “Evoking Emotion. Affective Keys to Hotel Loyalty”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Febrero. pp: 39-46.

14. Beerli, A., Moreno, S., Martín J.D. (2007): "La imagen de Gran Canaria con destino turístico" www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf
Consultado: 25/enero/2010.
15. Beerli, A., Moreno, S., Martín J.D. (2008): La concepción sistémica de la imagen del destino: una aproximación desde la imagen del alojamiento. www.esade.es/cedit2004/pdfs/41_Moreno.pdf consultado: 27/ febrero/ 2010.
16. Beerli, A., Moreno, S., Martín J.D. (2008): Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. www.esade.es/cedit/pdfs/morenosergio.pdf consultado: 27/ mayo/ 2010.
17. Brotherton, B (1999): "Hospitality management". International Journal of Contemporary Hospitality Manages. 11,4. pp: 165-173.
18. Buhalis, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future" Tourism Management, 21, pp.97-116
19. Chen, J.S., Ekinici, Y., Riley, M., Yoon, Y Y Tjelflaat, S. (2001): " What do Norwegians think of US lodging services?". International Journal of Contemporary Hospitality Management. 13,6. Pp: 280-284
20. Chen, J.S., Ekinici, Y., Riley, M., (2001): International Journal of Contemporary Hospitality Management. 13, 6. pp: 280-284.
21. Choi, T.Y. y Chu, R.K.S. (1999): "Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong". Journal of Vacation Marke
22. Chon, K.S. (1992): "The Role of Destination Image in Tourism: An Extension", Revue de Tourisme, núm. 1, pp. 2-8.
23. Chu, R. K. S., and Choi, T. (2000): An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. Tourism Management, 21(4):363-377.
24. Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; Shepherd, R.; y Wanhill, S. (1998): Tourism. Principles and Practices. 2ª Edición. England: Addison-Wesley. Longman.
25. Costa, J (2003): "De la economía de producción a la economía de información" www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html
Número 34 revista Razón y palabra. Consultado: 22/mayo/2008.

26. Costa, J (2008): "El concepto del término Imagen"
www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm Consultado:
22/mayo/2008.
27. Court, B. y Lupton, R. (1997): "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactive and Rejecters", Journal of Travel Research, vol. 36, núm. 1, pp. 35-43.
28. Dann, G. (1996): "The people of tourist brochures", 61-82, en Selwyn, T. (ed) The tourist image: Myths and myth making in tourism, Chichester. John Wiley & Sons. ° 5, pp:25-31.
29. Dann, G. M.S. (2000): "Destination Marketing and Management", Annals of Tourism Research", vol. 27, No. 1, pp. 227-229.
30. Decreto No. 281 Comité Ejecutivo Del Consejo De Ministros 16 Agosto Año 2007.
31. Díaz Armas, Ricardo (2003): "Interrelación entre Imagen y Comunicación en Destinos Turísticos" .
32. Duffus Miranda, Dayana (2009): Procedimiento para la medición de la imagen en la región central de Cuba. Tesis de Maestría. Universidad Central Las Villas.
33. Echtner, C. M. Y Brent Ritchie, J. R. (1993): "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", Journal of Travel Research, spring, No. 4, pp.3-13.
34. Echtner, C.M. y Ritchie, J.R. (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies. Vol. 2, N° 2, December, pp: 2-13.
35. Fakaye, P.C. Y Croptom, J.L. (1991): Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research.
36. Faulkner, B. (1997): "A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs", Journal of Travel Research, vol. 35, núm. 3, pp.
37. Fesenmaier, D. y Mackay, K. (1996): "Deconstructing Destination Image Construction", Revue de Tourisme, núm. 2, pp. 37-43.
38. Frangialli, F. (1998): "Mirando la Bola de Cristal", Revista Valenciana D' Estudis Autonòmics, núm. 25, cuarto trimestre, pp. 7-12.

39. Gallego, J.F. (2002): "Gestión de Hoteles. Una nueva Visión". Internacional Tomson Editores Spain Paraninfo, S.A., España.
40. Gartner, W. C. (1989): "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques", Journal of Travel Research, fall, pp. 16-20.
41. Gartner, W. C. (1993): "Image Formation Process", Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 2, pp. 191-216.
42. Gestión Turística: Nº 4 Vol. 1 ISSN 0717 – 1811 Pág. 27 – 49.
43. Ghafele, R (2007): El Poder De Las Marcas Colectivas en El Turismo: Las Posibilidades Estratégicas Para Países En Desarrollo Segunda Edición. Creative and Innovative Economy Center.
44. 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
45. Herbert, N. (1988): La Empresa y su Imagen. La Publicidad Institucional. ¿Para qué? ¿Cómo? Madrid: Ediciones Deusto.
46. Holloway, J. C. y Robinson, C. (1995): Marketing for Tourism. 3ª Edición. Reino Unido: Adisson Wesley Longman.
47. Imagen corporativa (2008)
www.monografias.com/trabajos16/administracion-moderna/administracion-moderna2.shtml?monosearch
consultado:21/diciembre/2009
48. 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 2007-01-14
49. 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) pp 346-351
50. Kandampully, J. y Suhartanto, D. (2000): "Customer royalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image". International Journal of Contemporary Hospitality Management. 12,6. pp: 346-351.
51. Kent, P (1991): "People, places, and priorities: Oportunity sets and consumer's Holiday Choice". En Asworth, G. and Goodall, B. Marketing Tourism Places. 2ª Ed Routledge. London.

52. Kotler, P. (1997): Marketing Management: Analysis, Planning And Control. 9th Edition. Prentice- Hall International (U.K.).
53. Kotler, P.; Filiatrault, P. y Turner, R. E. (1994): Le Management du Marketing. Boucheville, Québec, Canadá: Gaëtan Morin éditeur.
54. Kotler, P; Boiven, J. y Makens, J. (1997): Mercadotecnia para Hostelería y Turismo. 1^a edición. México: Prentice -Hall. Hispanoamericana S.A.
55. Leblanc, G. y Nguyen, N. (1996): "An examination of the factors that signal hotel image to travellers". Journal of Vacation Marketing. 3,1. pp: 32-42.
56. Leiper, N. (1995): Tourism Management. Collingwood, Victoria: TAFE Publications.
57. Lumsdom, L. (1997): Marketing for Tourism. 1^a Edición. Reino Unido: International Thompson business Press.
58. Machado Chaviano, Esther L. 2007: Comercialización y diseño de productos turísticos en el Destino Cuba. Tesis de Maestría. Universidad de La Habana.
59. Martínez Martínez, Carlos C. (2008): Proceso diagnóstico para el diagnóstico estratégico de hoteles del centro de Cuba. Informe final de investigación. Editorial Samuel Feijoó. Santa Clara.
60. Mazanec, J. A. (1995): "Consumer Behavior, Marketing Research and Segmentation", Tourism Marketing and Management Handbook; Witt, S. F. y Moutinho, L. (eds). Prentice Hall International.
61. Milman, A. y Pizam, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", Journal of Travel Research, vol. 33, No. 3, pp. 21-27.
62. Morrison, A. (2002): "Hospitality research: a pause for reflection". International Journal of Tourism Research. 4,3. pp: 161-169.
63. Moutinho, L. (1987): "Consumer Behavior in Tourism", European Journal of Marketing, vol. 21, No. 10, pp. 5-44.
64. Murphy, P. E.; Pritchard, M. P. y Smith, B. (2000): "The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions", Tourism Management, No. 21, pp. 43-52.
65. Oreja, J.R. (1999): "Revitalización de destinos turísticos maduros". Turismo: Comercialización de productos, gestión de organizaciones,

aeropuertos y protección de la naturaleza, II Congreso Universidad y Empresa. Ed. Tirant lo Blanch. Valencia

66. Pearce, D. G. (1997): "Competitive Destination Analysis in Southeast Asia", *Journal of Travel Research*, spring, pp.16-24.
67. Pearce, D. G. (2000): "Tourism Plan Reviews. Methodological Considerations and Issues from Samoa", *Tourism Management*, núm. 21, pp. 191-203.
68. Pedreño Muñoz, A. Y Monfort Mir, V.M (1998): *Introducción a la economía del turismo en España*. Cívitas. Madrid, pp. 247-273.
69. Peiró José M., Martínez-Tur Vicente y López José Ramos (1999): *El Triángulo de la Calidad De Servicio: Una Aproximación Psicosocial*. Revista Papeles del Psicólogo .No 74. ISSN 0214 - 7823
70. Pelegrín Estenza, Nolberto. (2008): *El espacio turístico en la realización del Turismo Cultural*. Investigación teminada. Oficina del historiador. Trinidad, Cuba.
71. Phelps, A. (1986): *Holiday Destination Image -the Problem of Assessment-. An Example Developed in Menorca*. *Tourism Management*. September, pp: 168-180.
72. Pons García, R.C. (2000): *Tesis Doctoral " Cuba como Destino Turístico de "Sol y Playa": Imagen Y Posicionamiento "*, Valencia.
73. Reilly, M.D. (1990): "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment", *Journal of Travel Research*, spring, pp. 21-26.
74. Ritchie, J. R. Y Crouch, G. I. (2000): "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective", *Tourism Management*, núm. 21, pp. 1-7.
75. Rodríguez Alonso, Guillermo(2010). *El uso del patrimonio como recurso económico en el campo del turismo*. Evento de Economía del Turismo, Villa Clara.
76. Rodríguez del Bosque, I. A. (1995): "La Comunicación de la Imagen de la Empresa", *Alta Dirección*, núm. 181, mayo- junio, pp. 221-232.
77. Roessingh, Carel et al (2008): *Caribbean Delight.Moving beyond Sustainability Discourse in Tourism*. *Journal of TourismResearch*. Vol I, No 2. República Dominicana.
78. Ross, G. F. (1994): *The Psychology of Tourism*. Elsternwick, Victoria: Hospitality Press.

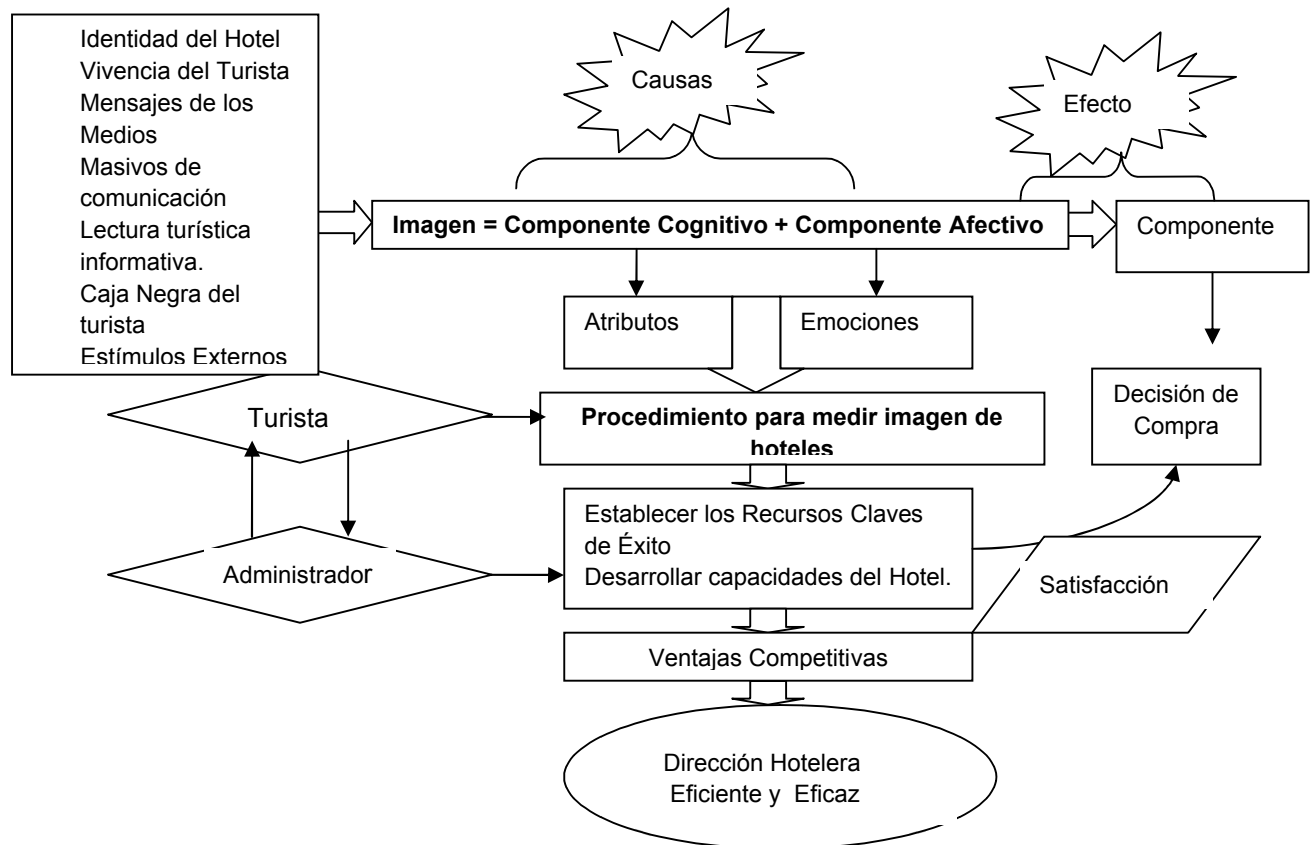
79. Sacerio Valcárcel, Edanys (2009): Estudio del perfil del cliente en la promoción de un destino. Tesis de Maestría en Gestión Turística. Universidad Central Las Villas.
80. San Martín, G. H. (2005): "Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador" Universidad de Cantaria, Departamento de Administración de Empresas, Santander, febrero de 2005, Tesis de Doctorado.
81. Sanz de la Tajada, L. A. (1994): "De la Identidad a la Imagen de la Empresa: Una Aportación Metodológica", Esic-Market, julio-septiembre, pp. 31-44, Madrid.
82. Sanz de la Tajada, L. A. (1996): Auditoría de la imagen de empresa, Editorial Síntesis, Madrid.
83. Schiffman, L. G. y Kanut, L. L. (1991): Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N. J. USA: Prentice Hall.
84. Selby, M. y Morgan, N. J. (1996): "Reconstruing Place Image", Tourism Management, vol. 17, núm. 4, pp. 287-294.
85. Stabler, M. J. (1988): "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions (cap. 9); Goodall, B. y Ashwoorth, G. (eds). Pp. 133-161
86. Valdés, Raúl (1997): "El acceso psicológico y la noción de posicionamiento en el dominio del turismo: hacia un modelo estratégico de posicionamiento relacional de los servicios turísticos (MEPRET)". En: Estudios y Perspectivas del Turismo. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
87. Varela, M. J. et al. (2005): Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. Revista Psicothema, 135-142.
88. Villafañe J. y Minguez N. (1996): Principios de Teoría General de la Imagen. Ed. Pirámide.
89. Villafañe, J. (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de empresa, Pirámide, Madrid.
90. Villafañe, J. (2001): Dirección de comunicación. Empresarial e Institucional, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.

91.Xiao, He (2009): La promoción del Destino Santa Clara para potenciar el mercado chino. Tesis de Maestría en Gestión turística. Universidad Central Las Villas.

Anexos

Anexo I

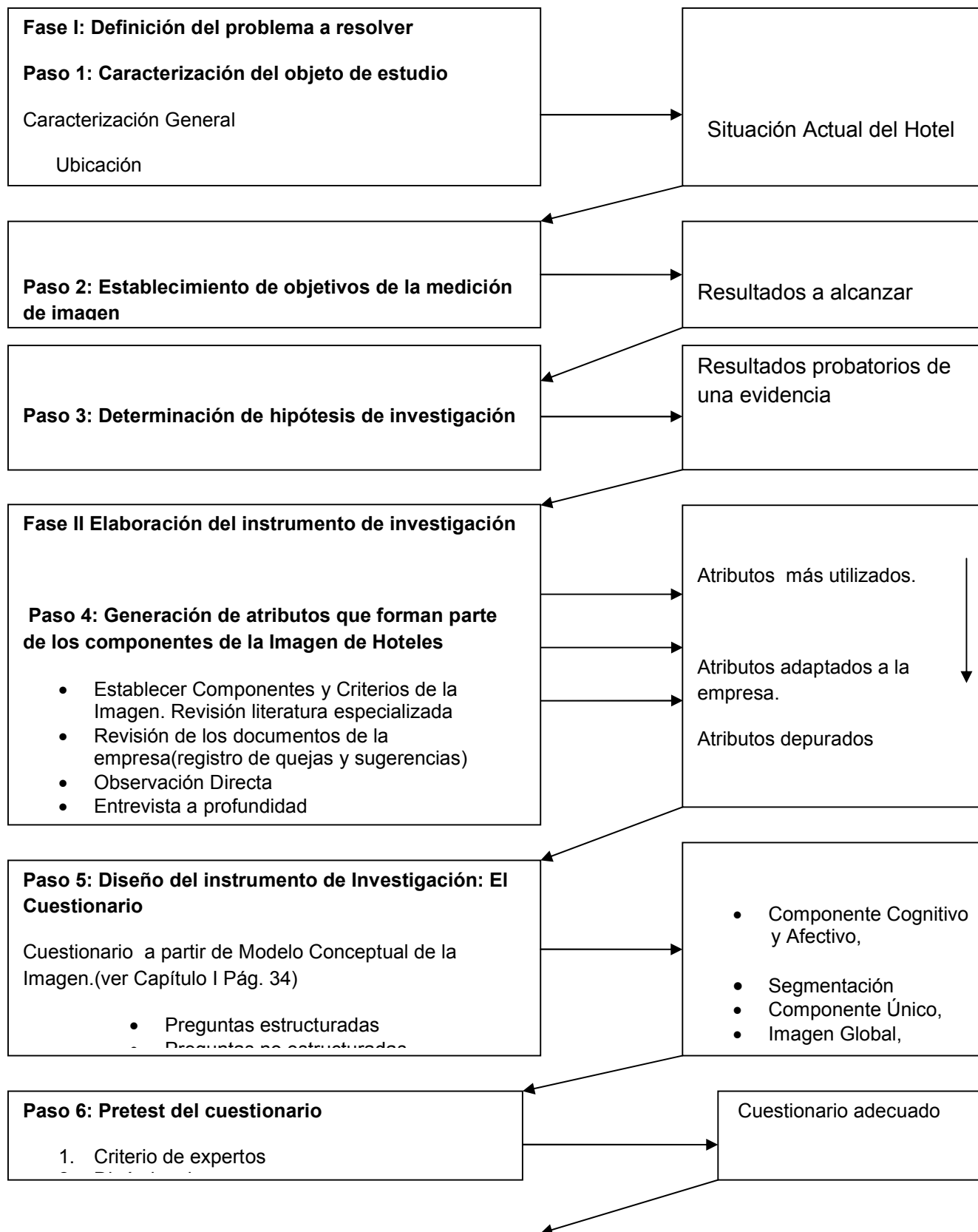
Modelo Conceptual: La imagen como recurso y capacidad en la administración de la Empresa Hotelera Turística.

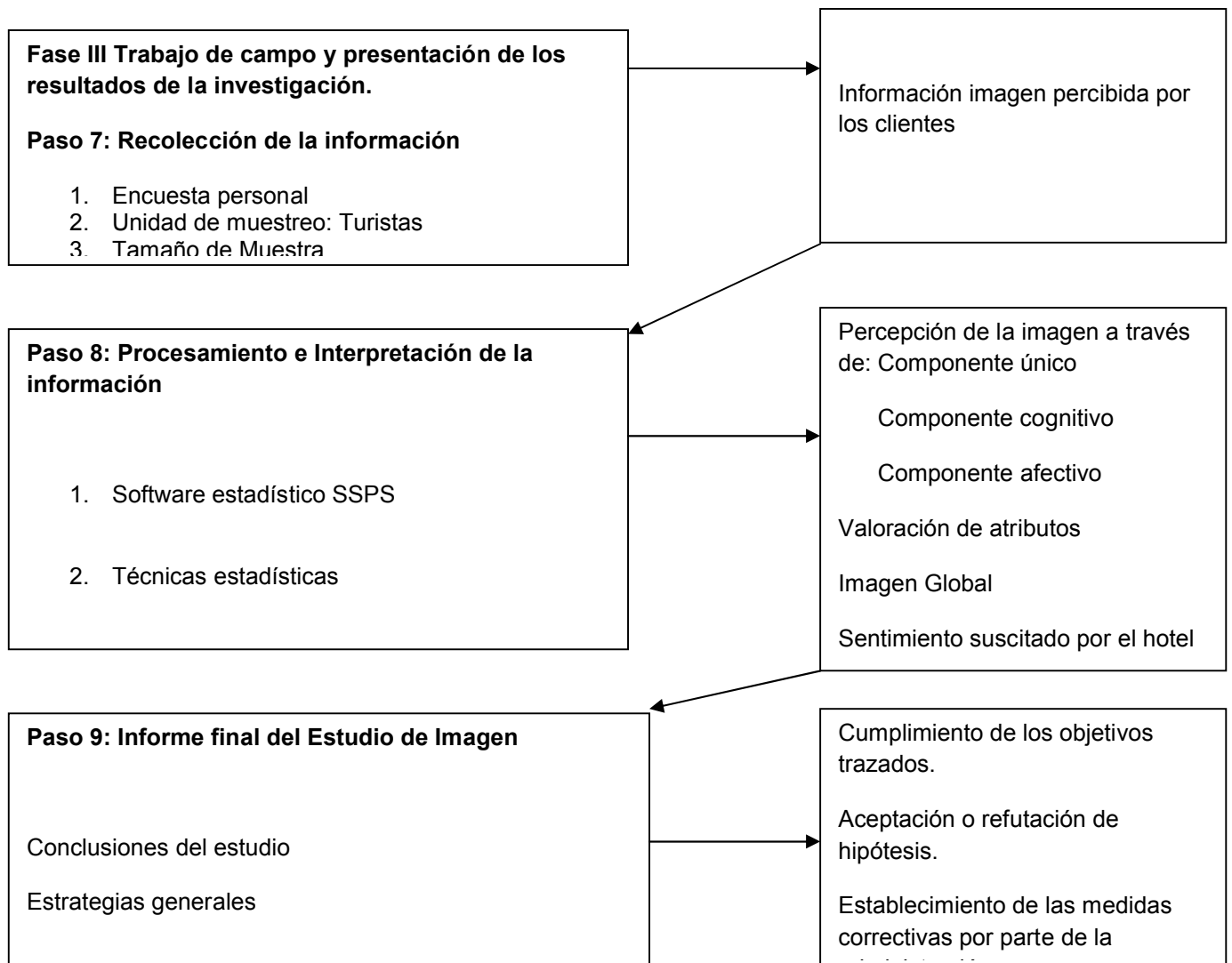


Fuente: Duffus Miranda, Dayana. (2009).

ANEXO II

Procedimiento para medir imagen de Hoteles en la Región Central de Cuba





Fuente: Duffus y Pons, 2009

ANEXO III

Estructura de la entrevista:

Estructura de la entrevista:

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, 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?

Atributos	Entiende	Importante/ eliminar	Confusa/ unir con otra (como)	Redactar de otra forma (como)
Servicios Generales				
Empleados amables y de buena apariencia.				
Servicio rápido.				
Atención personalizada.				
Eficiente servicio de registro y salida.				
Empleados con				

conocimientos suficientes.				
Servicio corresponde con las estrellas.				
Servicio adecuado a toda la familia.				
Correspondencia calidad precio.				
Seguridad en todas las áreas.				
Habitaciones				
Cama, colchón y almohada confortable.				
Buena iluminación.				
Habitaciones climatizadas.				
Habitaciones acogedoras.				
Habitaciones con televisión en línea con el mundo.				
Servicio de minibar				
Gastronomía, Bebidas y Recreación				
Variedad y cantidad en gastronomía y bebidas.				
Calidad de comidas y bebidas.				
Decoración y ambiente de bares y restaurante.				
Servicio de discoteca.				
Actividades culturales.				
Salón de negocios				
Variedad de recreación.				
Servicios e Instalaciones Adicionales				
Telefonía y mensajería.				

Surtido de las tiendas.				
Ofertas artesanales				
Caja fuerte segura.				
Condiciones del Destino Turístico				
Imagen del destino.				
Destino seguro e iluminado.				
Carreteras en buen estado y señalizadas.				
Ofertas extra hoteleras.				
El Destino posee buena reputación internacional				
La población local es amable				
El Destino respeta el cuidado del medio ambiente				

¿Piensa que deberán agregarse nuevos elementos? ¿Cuáles?

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

Desagradable-Agradable.

Aburrido-Excitante.

Ruidoso – Relajado

Inseguro-Seguro

Tradicional-Novedoso

3. Cual 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

ANEXO IV

Composición de la muestra que se le aplicó la entrevista en el Hotel Villa la Granjita.

Cargo	Cantidad
Ama de llaves	1
Jefe de Recursos Humanos	1
Jefe Recepción	1
Comercial	1
Recepcionista hotelero	1
Especialista en calidad	1
Cajero dependiente	1
Jefe de seguridad	1
Dependiente gastronómico	1
Supervisora de ama de llaves	1
Cajero cantinero	1
Jefe del departamento de economía	1
Jefe de Alimentos y Bebidas	1
Gerente	1
Técnico en actividades recreativas	1
Total	15

La edad de los entrevistados oscila entre los 30-54 años con una experiencia en el sector del turismo que va de 3 -18 años.

ANEXO V

Cuestionario final a empresas.

Encuesta sobre Imagen de Villa La Granjita.

Este cuestionario es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, con el objetivo de mejorar los Servicios y la Imagen en los Hoteles de la Región Central del país. 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** para el Hotel Villa La Granjita.

2. - Valore los **sentimientos** que ha experimentado al visitar Villa La Granjita.

Marque con una cruz el elegido.

	1	2	3	4	5	
						
Desagradable						Agradable
Aburrido						Excitante
Ruidoso						Relajado
Inseguro						Seguro

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

De cada una de estas afirmaciones, valorándolas de **(1)** Muy Poco Importante a **(5)** Muy Importante; observe que puede colocar valores intermedios.

Afirmaciones	A	I
Servicios generales		
Empleados amables y de buena apariencia.	_____	_____
Servicio rápido.	_____	_____
Atención personalizada.	_____	_____
Eficiente servicio de registro y salida.	_____	_____
Empleados con conocimientos suficientes.	_____	_____
Servicio corresponde con las estrellas.	_____	_____
Servicio adecuado a toda la familia.	_____	_____
Correspondencia calidad precio.	_____	_____
Seguridad en todas las áreas.	_____	_____
Habitaciones		
Cama, colchón y almohada confortable.	_____	_____
Buena iluminación.	_____	_____
Habitaciones climatizadas.	_____	_____
Habitaciones acogedoras.	_____	_____
Habitaciones con televisión en línea con el mundo.	_____	_____
Gastronomía, Bebidas y Recreación		
Variedad y cantidad en gastronomía y bebidas.	_____	_____
Calidad de comidas y bebidas.	_____	_____
Decoración y ambiente de bares y restaurante.	_____	_____
Servicio de discoteca.	_____	_____
Actividades culturales.	_____	_____
Variedad de recreación.	_____	_____

Servicios e Instalaciones Adicionales

Telefonía y mensajería.	_____	_____
Surtido de las tiendas.	_____	_____
Caja fuerte segura.	_____	_____

Condiciones del Destino Turístico

Imagen del destino.	_____	_____
Destino seguro e iluminado.	_____	_____
Carreteras en buen estado y señalizadas.	_____	_____
Ofertas extra hoteleras.	_____	_____
Reputación del destino.	_____	_____
Población amable.	_____	_____
Cuidado del medio ambiente.	_____	_____

ANEXO VI

Cálculo del tamaño de la muestra.

Para Población Conocida y datos cualitativos:

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{Nd^2 + Zp(1-p)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra óptima.

p: proporción muestral.

p = 0.50

N número de la población

En caso de no tener información sobre la proporción muestral y no haberse realizado estudios previos al respecto Z la literatura clásica de muestreo plantea que se toma un 50%.

Z: valor tabular en base a la confiabilidad de los estimados.

Z = 1.96

d: error de muestreo.

d = 9.00% = 0.09

n = 36.93 aproximadamente 37 encuestados

El tamaño de la muestra óptima es 37

ANEXO VII

Matriz Mantilla o Matriz de análisis interno

Cuadrante I Alta importancia Baja valoración	Cuadrante II Alta importancia Alta valoración
Cuadrante III Baja importancia Baja valoración	Cuadrante IV Baja importancia Alta valoración

Fuente: Mantilla y James, 1977

Cuadrante I: Concentrarse aquí.

Consiste en atributos altos en importancia pero su presencia en el servicio es baja, constituyendo para la entidad puntos débiles.

Cuadrante II: Manténgase arriba con el buen trabajo.

Los clientes perciben estos atributos altos en importancia y su presencia en el servicio es alta, estos atributos constituyen fortalezas.

Cuadrante III: Baja prioridad: Son atributos que no son importantes y al mismo tiempo los clientes no los valoran positivamente; para el administrador su gestión está relegada a un segundo plano.

Cuadrante IV: Posiblemente exagerados: Atributos considerados por los clientes poco importantes pero altamente valorados en su presencia en la empresa, en estos atributos la empresa está invirtiendo recursos, no haciendo un uso eficaz de estos por lo que constituyen puntos débiles para la misma.

La administración debe concentrarse en los atributos ubicados en los cuadrantes I y IV en los que debe centrar sus principales estrategias, sin descuidar los ubicados en el cuadrante II.