



Vol 3, Nº 8 (septiembre/setembro 2010)

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO INTERNO A TRAVÉS DE RECURSOS INTANGIBLES: IMAGEN DEL HOTEL LOS CANEYES

MSc. Dayana Duffus Miranda

Profesora del Departamento de Economía
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Central Marta Abreu de Las Villas
Carretera de Camajuaní Km 5 ½
Teléfono 281060
e-mail: dduffusm@uclv.edu.cu

Dr. Roberto Carmelo Pons

Profesor del Departamento de Economía
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Central Marta Abreu de Las Villas
Carretera de Camajuaní Km 5 ½
Teléfono 281060
e-mail: rpons@uclv.edu.cu

Resumen:

La industria turística enfrenta hoy nuevos retos, esto conlleva a la necesidad de reinventar la gestión empresarial, utilizando para ello variables determinantes en sector turístico como la Image. El trabajo titulado: "Imagen de hoteles en la Región Central: caso Hotel Los Caneyes" aborda la imagen como una ventaja competitiva para la planta hotelera cubana así como su papel dentro de la dirección estratégica de los hoteles en Cuba. Este trabajo tiene como objetivo aplicar un procedimiento diseñado que permite medir de forma válida y fiable la imagen del hotel objeto de estudio para una gestión eficaz de los sistemas de servicios que lo integran. Para ello se desarrolla una investigación de mercado, que permite definir la imagen general del Hotel Los Caneyes así como de sus componentes; determinando la satisfacción de los cliente y su disposición a repetir la visita. En esta investigación se utilizan tanto técnicas cuantitativas como cualitativas que incluyen la observación directa, la entrevista a profundidad, la dinámica de grupos así como la encuesta personal. De esta forma se da respuesta a los objetivos planteados, contrastándose las hipótesis de partida. El procedimiento propuesto para medir la imagen contribuye en el marco del Perfeccionamiento Empresarial, a lograr en el sector turístico cubano empresas capaces de hacer un uso satisfactorio de sus recursos.

Palabras Claves: Imagen de Hoteles, Dirección estratégica, Satisfacción, Componente único, Componente cognitivo, Componente afectivo.

Abstract:

The tourist industry faces today new challenges, this bears to the necessity of reinventing the managerial administration, using for it decisive variables in tourist sector as the Image. The article titled: "Image of hotels in the Central Region: case Hotel Los Caneyes" approaches the image like a competitive advantage for the Cuban hotel plant as well as their role inside the strategic management of the hotels in Cuba. This work has as objective to apply a designed procedure that allows to measure in a valid and reliable way the image of the hotel for an effective administration of the systems of services that integrate it. For that reason it is developed a market investigation that allows defining the general image of the Hotel Los Caneyes as well as their components; determining the client's satisfaction and their disposition to repeat the visit. This research used quantitative technique and qualitative technique that include the observation, the interview, the dynamics of groups and the

personal survey. In this way it meet the outlined objectives, being contrasted the hypotheses. The procedure proposed for measuring the image contributes inside the Managerial Improvement, to make true the situation that in the tourist Cuban sector, companies is able to make a satisfactory use of its resources.

Key words: Image of Hotels, Strategic Management, Satisfaction, Unique Component, Cognitive Component, Affective Component.

Introducción:

En esta última década, las cadenas hoteleras más importantes y otros alojamientos turísticos independientes están procediendo a la remodelación de sus estructuras, realizando cambios tendentes a ofrecer productos/servicios de mayor versatilidad, mayor acercamiento al cliente -para procurarle mayor satisfacción de acuerdo con sus necesidades y expectativas-, así como la mejora en la formación de sus empleados. La realidad es que en la mayoría de los casos no se hace sino “pintar la fachada”, dado que no se profundiza o no se acomete la verdadera reforma que necesitan las organizaciones .

Las instalaciones hoteleras en particular son un factor clave en la oferta del producto turístico, pues el consumidor siempre requiere del alojamiento para llevar a cabo su estancia. La imagen del producto alojativo es un elemento de gran relevancia para el éxito de la empresa turística (Le Blanc y Nguyen, 1996; Zeithaml y Bitner, 1996; Choi y Chu, 1999), pese a que su tratamiento es un aspecto escasamente abordado en la literatura (Le Blanc y Nguyen, 1996; Kandampully y Suhartanto, 2000; Chen et al., 2001; Barsky y Nash, 2002; Beerli et al., 2008).

La mirada de un turista ya no es una mirada uniforme y gris; es una mirada convertida en máquina de percepciones ante lo novedoso o lo tradicional, ante las nuevas tecnologías y el respeto con la realidad que transmite una determinada cultura. Además la mirada de millones de personas que utilizan los establecimientos hoteleros buscan respuestas humanas que no estén globalizadas solamente, sino que tengan, como los buenos vinos, los aromas, colores, textura propia tierra a la que pertenecen (Gallego, 2002).

Los clientes de este nuevo siglo son personas a las que debemos ofrecer productos/servicios convertidos en “imágenes” con nuevas sensibilidades, para que puedan ser percibidas no desde la uniformidad, sino desde la grandeza de lo diferente.

En Cuba la imagen de hoteles como determinante fundamental del comportamiento del turista en el proceso de elección, es una variable que carece de una adecuada gestión, en primer lugar porque los estudios realizados sobre la imagen de instituciones adolecen de una estructura conceptual sólida (Fakeye y Crompton, 1991; Echnner y Ritchie, 1993; Gartner, 1993) y en segundo lugar porque estas instituciones no poseen procedimientos e instrumentos que les permitan medir frecuentemente su imagen. De esta forma los hoteles cubanos no pueden garantizar la toma de decisiones orientadas a la mejora continua de los procesos de prestación de servicios del sistema turístico, para incidir favorablemente en las percepciones y actitudes de los turistas actuales y potenciales. El pensamiento académico no ha avanzado a la misma velocidad que la evidencia empírica en este sentido (Ghafele, 2007).

El procedimiento aplicado para la medición de la imagen del Hotel Los Caneyes permitirá a la gerencia de esta institución turística tener un mayor conocimiento acerca de la correcta utilización de los recursos y capacidades de su organización desde la perspectiva del consumidor. De esta forma se convierte la medición de la imagen en un elemento central para planificar y organizar la oferta pero desde una visión de demanda, lo que repercute en el desarrollo y eficacia de la industria turística en el contexto de un mercado de fuerte competencia internacional.

Metodología, Objetivos e Hipótesis de la investigación empírica.

Para llevar a cabo esta investigación se parte de una secuencia metodológica deductiva donde se realiza una exhaustiva revisión bibliográfica relativa a la definición de la imagen de hoteles así como el papel de esta en el marco de la gestión hotelera. Valorándose también este cuerpo de conocimientos con el objetivo de identificar secuencias de análisis comunes, asociación de estructuras complementarias que nos permitan, haciendo uso de la síntesis, establecer el estado de la cuestión en lo relativo a la conceptualización, papel y medición de la imagen en la gestión de servicios de hoteles así como variables asociadas. Este análisis nos permite confirmar la necesidad de proponer un procedimiento de medición de imagen para lo cual se utiliza una secuencia metodológica de orientación inductiva. Para esto se requiere en primer lugar, partir de postulados teórico-prácticos establecidos con relación a la imagen, su relación con otras variables y su papel dentro de la gestión de servicios de hoteles. En segundo lugar la utilización de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas incluidas en el desarrollo del procedimiento propuesto el cual se enuncia a continuación:

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. Pretest 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

En base a esto se tiene como objetivos medir la imagen primaria del Hotel Los Caneyes a partir del componente único distintivo, el componente afectivo y el componente perceptual cognitivo percibida por los clientes que visitan el hotel, siguiendo la metodología propuesta, lo cual permite un diagnóstico estratégico interno parcial donde se detectan puntos fuertes y débiles de la entidad desde la perspectiva del cliente. En base a esto se pretende desarrollar un perfil con las causas subyacentes de la imagen percibida por los turistas internacionales que visitan el Hotel Los Caneyes, examinando el impacto relativo de los atributos y componente del mismo sobre los clientes. Se propone determinar la satisfacción de los clientes del hotel así como su disposición a repetir la visita al mismo. Comprobando por último la validez y fiabilidad del instrumento de medición propuesto. Para ello se parte de las siguientes hipótesis:

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

Hipótesis II: Los clientes del Hotel los Caneyes se sienten satisfechos con su visita estando dispuestos a repetir la misma.

Hipótesis III: El instrumento propuesto para la medición de la imagen de los hoteles de Cuba es válido y fiable.

Para comprobar las hipótesis propuestas se utilizó en la generación de atributos, la observación directa, el libro de quejas y sugerencias del hotel objeto de estudio, se realizaron 27 entrevistas en profundidad a trabajadores del sector, utilizamos el criterio de 5 expertos, así como 3 dinámicas de grupos. El uso adecuado de cada una de estas técnicas permitió llegar al cuestionario correcto que permitió cumplir los objetivos antes expuestos.

El estudio se realizó a través de 118 encuestas personales en el Hotel Los Caneyes durante 15 de abril- 15 mayo del 2009 con una confiabilidad del 95% utilizando el muestreo aleatorio simple.

Resultados y Discusión

En el análisis de los resultados de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva para valorar la imagen global estructurada en componentes, dimensiones y atributos previamente establecidos así como para establecer el nivel de satisfacción de los clientes y su disposición a repetir la visita. Por otra parte para comprobar la última hipótesis planteada se utilizó la prueba estadística de validación de escala Alpha de Cronbach.

Los resultados del estudio se obtuvieron, luego de procesar los datos resultantes de la aplicación de la encuesta, con el software estadístico SPSS vs. 11.5 para Windows.

De las ciento dieciocho encuestas planificadas se pudo procesar el ciento por ciento de estas. El error muestral con que trabajamos considera el tiempo y recursos limitados de que disponen los investigadores, obteniéndose como resultado lo que se expone a continuación.

Componente Único Distintivo.

De los turistas encuestados el 55.9% considera que hotel no cuenta con un elemento único que lo distinga del resto de los hoteles de categoría similar. Mientras otros identifican como elementos distintivos los que se mencionan en la tabla 1, ocupando un segundo lugar el diseño arquitectónico que alude a las cabañas aborígenes y la decoración, representando esta opinión el 28.8 % de la población encuestada.

Tabla 1 Componente único distintivo

	Frecuencia	Porcentaje
No existe atributo distintivo	66	55.9
El diseño arquitectónico	34	28.8
La tranquilidad y belleza del ambiente	22	18.6
Animación	5	4.2
Personal amistoso del hotel	3	2.5
La comida	2	1.6

Fuente: Elaboración Propia

Componente Afectivo Hotel Los Caneyes.

La Imagen del Hotel Los Caneyes para el componente Afectivo se caracteriza por ser muy agradable, ni aburrido ni excitante, además de ni ruidoso ni relajado, como explica la mo-

da y ratifica la media de cada pareja de adjetivos utilizados para evaluar este componente. Teniendo esto podemos afirmar, que el componente afectivo para este Hotel no es ni satisfactorio ni insatisfactorio en general.

Tabla 2 Componente Afectivo de la Imagen del Hotel los Caneyes.

	Media	Moda
Ambiente desagradable- agradable	4.3305	5.0000
Ambiente aburrido -excitante	3.3983	3.0000
Ambiente ruidoso-relajado	3.5847	3.0000
Componente Afectivo	3.960	3.0000

Fuente: Elaboración Propia

Componente Perceptual Cognitivo.

El Componente Cognitivo de la Imagen es evaluado a través de las dimensiones que lo integran teniéndose que, al evaluar la moda, se puede concluir de manera general los turistas están de acuerdo con la mayoría de los componentes que lo integran considerándolos muy importante. Particularizando en cada criterio podemos afirmar que en los **Servicios Generales** se aprecia un nivel de acuerdo tomándolos como muy importantes para la percepción de la imagen del Hotel desde el componente cognitivo de esta; donde todos los atributos que lo componen fueron evaluados por la mayoría con 4 puntos, resultando con un valor mayor la seguridad en todas las áreas del hotel. En el caso de las **Habitaciones** todos los elementos que la integran son evaluados de muy importante siendo valorados por los clientes de manera positiva a excepción del atributo encargado de medir habitaciones con minibar así como televisión en línea con el mundo, donde la primera afirmación recibió el puntaje más bajo posible mientras la segunda una calificación neutra. Por otra parte tenemos que los turistas no están de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios de **Gastronomía Bebidas y Recreación** pero si lo consideran importante. En este resultado influye notablemente las ofertas recreación la cual recibe la calificación menor de los atributos que incluye este criterio. También debemos considerar que los visitantes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los **Servicios Adicionales** que presta la entidad confiriéndoles un grado de importancia de 3. Es necesario destacar que para los visitantes de este tipo de hotel los servicios adicionales le son indiferentes en cuanto a

importancia, ya que estamos ante un hotel de tránsito. Por último tenemos las **Condiciones del Destino** que presenta dos modas por lo que en este caso nos apoyamos en el resultado de la media lo que indica que este aspecto es evaluado de manera positiva, valorándolas de muy importantes; donde es determinante en este resultado negativo, el estado de las carreteras, la oferta extrahotelera así como la reputación del destino. De manera general el componente perceptual cognitivo de la imagen del hotel es evaluado de manera satisfactoria. A continuación se detalla en la tabla 3 el grado de acuerdo o desacuerdo planteado por los encuestados así como la importancia conferida a las dimensiones y sus atributos para el Hotel Los Caneyes.

Tabla 3 Componente Cognitivo de la Imagen del Hotel Los Caneyes.

Dimensiones y atributos	Acuerdo		Importancia	
	Media	Moda	Media	Moda
Servicios Generales	3.8455	4	4.2325	5
Servicio empleados amables y de buena apariencia	4.0508	4	4.5254	5
Servicio rápido	3.8305	4	4.2542	5
Atención personalizada	3.5593	4	4.0932	5
Eficiente servicio de registro y salida	3.839	4	4.0932	5
Empleados conocimientos suficientes	3.839	4	4.2966	5
Servicio corresponde con las estrellas	3.7288	4	4.0339	4 ^a
Servicio adecuado a toda la familia	3.7966	4	3.9915	5
Correspondencia calidad precio	3.7881	4	4.3051	5
Seguridad en todas las áreas	4.178	5	4.5	5
Habitaciones	3.3559	4	4.1313	5
Cama colchón y almohada confortable	3.7034	4	4.4576	5
Buena iluminación	3.7119	4	4.3051	5
Habitaciones climatizadas	4.2119	5	4.4322	5
Habitaciones acogedoras	3.8305	4	4.2288	5
Habitaciones con minibar	1.9492	1	3.4237	5
Habitaciones televisión en línea con el mundo	2.7288	3	3.9407	5
Gastronomía Bebidas y Recreación	3.6144	3	3.9223	4^a
Variedad y cantidad en gastronomía y bebidas	3.6356	4	4.4068	5
Calidad comidas y bebidas	3.8559	4	4.4407	5
Bares y restaurante decoración y ambiente	4.0678	5	4.0085	5
Servicio discoteca	3.4492	3	3.3814	4
Actividades culturales	3.3305	3	3.5508	4
Variedad de recreación	3.3475	3	3.7458	4 ^a
Servicios e Instalaciones Adicionales	3.1737	3	3.1285	3
Salón de negocios y congresos	3	3	2.4915	1
Telefonía y mensajería	3.1949	3	3.6271	3 ^a
Peluquería barbería y spa	3.0254	3	2.8136	3
Surtido de las tiendas	3.0508	3	2.8898	3
Ofertas artesanales	3.322	3	3.2288	3

Caja fuerte segura	3.4492	3	3.7203	5
Condiciones del Destino Turístico	3.6416	3^a	4.1041	5
Imagen destino	3.9831	4	4.3559	5
Destino seguro e iluminado	3.839	4	4.3136	5
Carreteras buen estado y señalizada	2.8729	3	4.1356	5
Oferta extrahotelera	3.339	3	3.9492	5
Destino reputación	3.5254	3	3.6864	4
Población amable	4.178	5	4.2288	5
Cuidado medio ambiente	3.7542	4	4.0593	5
Componente Cognitivo	3.5262	4	3.9037	5

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se identifican estos atributos desde el punto de vista estratégico para su manejo eficaz por parte de los directivos del Hotel.

Análisis interno desde la perspectiva del consumidor.

Los atributos que se muestran en la tabla 4 corresponden a: primeramente los puntos fuertes de la entidad, los cuales los turistas están de acuerdo con estos y los consideran importantes, los gerentes deben tratar de mantener su trabajo aquí. Por otra parte están los puntos débiles donde la administración debe concentrar sus esfuerzos por eliminarlos, estos se caracterizan por ser altos en importancia pero su presencia en el servicio es baja. También nos encontraremos atributos de baja prioridad los cuales no son importantes y al mismo tiempo los clientes no los valoran positivamente; para el administrador su gestión está relegada a un segundo plano. Por último los 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 en cierta medida también son puntos débiles para la misma. Esto toma forma en la entidad objeto de estudio de la siguiente manera:

Tabla 4 Puntos Fuertes y Débiles del hotel desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Atributos fuertes	Atributos débiles	Atributos de baja prioridad
servicio empleados amables y de buena apariencia	habitaciones con minibar	salón de negocios y congresos
servicio rápido	habitaciones televisión en línea con el mundo	peluquería barbería y spa
atención personalizada	servicio discoteca	surtido de las tiendas
eficiente servicio de registro y salida	actividades culturales	ofertas artesanales

empleados conocimientos suficientes	variedad de recreación	
servicio corresponde con las estrellas	caja fuerte segura	
servicio adecuado a toda la familia	carreteras buen estado y señalizada	
correspondencia calidad precio	oferta extrahotelera	
seguridad en todas las áreas	destino reputación	
cama colchón y almohada comfortable	Telefonía y mensajería	
buena iluminación		
habitaciones climatizadas		
habitaciones acogedoras		
variedad y cantidad en gastronomía y bebidas		
calidad comidas y bebidas		
bares y restaurante decoración y ambiente		
Imagen destino		
destino seguro e iluminado		
población amable		
cuidado medio ambiente		

Fuente: Elaboración Propia

Podemos apreciar que los atributos del Hotel los Caneyes son principalmente puntos fuertes aunque debe trabajar en sus puntos débiles, tiene atributos que consecuentemente son considerados de poca prioridad los cuales si existen no es necesario se les preste gran atención y de no existir en la entidad no se debe invertirse en ellos desde un análisis de mercado. No encontrándose atributos exagerados. En base a esto los directivos de la entidad deben trazar sus estrategias manteniendo los puntos fuertes y solucionando los que hoy son una debilidad para la gestión eficiente y eficaz de la entidad.

Imagen General.

La Imagen General de un Hotel es decisiva pues influye en las motivaciones, preferencias y actitudes de los clientes hacia el mismo. Luego de ser analizada la Imagen del Hotel los Caneyes podemos afirmar que esta es positiva, dando lugar esto a que se acepte la **Hipótesis I:** El hotel objeto de estudio perteneciente a la Región Central tienen una imagen positiva. Esto es avalado por el cálculo de la moda como se muestra la tabla 5.

Tabla 5 Percepción de la imagen general

	Media	Moda
Percepción de la imagen general	3.9661	4

Fuente: Elaboración Propia

Cumplimiento de las expectativas, satisfacción del turista.

Podemos afirmar, que prima como percepción general, el cumplimiento de las expectativas de los turistas que visitan el hotel. La moda de la variable que mide este aspecto presenta un valor de 4 como muestra la tabla 6, lo que significa que se cumplieron las expectativas de los encuestados. Podemos afirmar entonces que si las expectativas de los turistas se cumplieron esto trae aparejado que estos se sientan satisfechos.

Tabla 6 Cumplimiento de las expectativas y el nivel de satisfacción.

	Media	Moda
Cumplimiento de las expectativas	3.8983	4

Fuente: Elaboración Propia

Comportamiento Postcompra.

Es necesario que la empresa pueda prever el comportamiento postcompra de sus clientes lo que determinará parte importante de su función de beneficio futuro. En este caso el hotel presenta la situación que se muestra en la tabla 7.

Tabla 7 Comportamiento Post compra.

	Media	Moda
Repetición de la visita	3.9407	4

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta los elementos antes analizados podemos aceptar la **Hipótesis II**: Los clientes del Hotel los Caneyes se sienten satisfechos con su visita estando dispuestos a repetir la misma.

Análisis de Validez y Fiabilidad.

Para corroborar la utilidad del instrumento que diseñamos es necesario evaluarlo en tres niveles: validez de contenido, fiabilidad y capacidad.

La validez de contenido del instrumento propuesto trata de conocer si la escala utilizada recoge los diferentes aspectos o dimensiones que definen las variables de análisis. Generalmente la validez es contrastada por juicio subjetivo de uno o varios investigadores. En este caso, el instrumento propuesto está avalado por un marco teórico-conceptual y metodológico fuerte, se parte de estudios previos Pons (2000); Morales (2005) donde se propone un instrumento para medir la imagen de destinos turísticos. Por otra parte el diseño del instrumento conllevó un análisis riguroso de los resultados obtenidos basado en técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas como la observación directa, análisis documental, entrevista a profundidad a trabajadores del ramo, dinámica de grupo, opinión de experto lo que asegura que los atributos a medir estén en correspondencia con los objetivos perseguidos, aportando así los elementos que determinan las relaciones causales y de efecto de la imagen de hoteles de la Región Central para ser reflejadas de manera coherente en el instrumento propuesto. Todo lo antes expuesto avala este cuestionario como válido.

La fiabilidad del instrumento está encaminada a determinar si el valor generado por la escala utilizada en la medición de la imagen es consistente y estable. Para esto se utiliza el Coeficiente Alpha de Cronbach el cual varía en función del tipo de estudio. Utilizamos este coeficiente ya que los atributos de la escala no tienen grandes diferencias entre las medias o en la desviación estándar (Leech et al., 2005).

Para comprobar la fiabilidad del instrumento que proponemos, considerando nuestra investigación exploratoria por sus características, se calculó el coeficiente de Alpha de Cronbach para de la Imagen del Hotel Los Caneyes, para el Componente Holístico, el Componente Perceptual Cognitivo (por dimensiones y en general) y para el cuestionario en su totalidad.

Tabla 8 Coeficiente Alpha de Cronbach

Criterios	Coeficiente Alpha de Cronbach
Componente Holístico	0.4129
Servicios Generales	0.9081
Habitaciones	0.6896
Gastronomía, Bebidas y Recreación	0.7651
Servicios e Instalaciones Adicionales	0.7668
Condiciones del Destino Turístico	0.7653
Componente Perceptual Cognitivo	0.9179
Cuestionario General	0.8971

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con los parámetros establecidos para este tipo de investigación y evaluando los resultados expuestos en la tabla 8 podemos afirmar que la escala propuesta para el Componente Afectivo del hotel objeto de estudio no es fiable, en consecuencia será necesario reasignar cada declaración asegurando la fiabilidad de este componente en cuestión. Para el componente Perceptual Cognitivo según Alpha de Cronbach (0.9179) calculado, queda demostrado que la escala utilizada es confiable donde cada una de sus dimensiones implícitas presenta escalas igualmente confiables. Por último al evaluar el cuestionario en general obtuvimos un Alpha de Cronbach de 0.8971 lo que indica que el cuestionario en general presenta una escala confiable.

Demostrada la validez de contenido y fiabilidad de la escala propuesta, estamos en condiciones de aceptar la **Hipótesis III**: El instrumento propuesto para la medición de la imagen de los hoteles de la Región Central es válido y fiable.

Por otra parte es posible afirmar que este instrumento tiene capacidad. Esta viene dada por la utilización de una escala Likert que va desde 1 hasta 5, lo que permite discriminar entre individuos con actitudes diferentes hacia la imagen del Hotel los Caneyes. El instrumento incluye el Componente único distintivo, Componente Afectivo, Componente Perceptual Cognitivo que integran la imagen existiendo la posibilidad de contar con varios atributos por componentes para poder opinar, considerándose estos suficientes. Tal es el caso, por ejemplo de los 34 atributos empleados para medir el Componente Perceptual Cognitivo lo que permite detectar las pequeñas diferencias entre las valoraciones de los individuos acerca de la Imagen percibida, recogiendo la mayor cantidad de factores causales de este componente del constructo.

Capacidad y fiabilidad están muy relacionadas, si una escala no posee fiabilidad el investigador no puede saber si las diferencias de las valoraciones de los individuos se deben a diferencias reales en sus actitudes o a diferencias derivadas de fluctuaciones aleatorias. Debido a este hecho buscamos asegurar en primera instancia que el instrumento propuesto fuera fiable, para así afirmar que ofrecemos un instrumento seguro.

Conclusiones

1. Fue posible proponer un procedimiento para medir la imagen de hoteles en la Región Central de Cuba basado en la metodología de Sanz (1994), considerando la conceptualización teórica de la imagen lo que incluye coherentemente los componentes, dimensiones y atributos de esta, así como el propósito de la medición; el cual permite diagnosticar internamente a la entidad desde la perspectiva del cliente. Todo esto contribuye al aumento de la eficacia en la gestión de las instalaciones hoteleras.
2. De acuerdo con los resultados obtenidos mediante las encuestas a clientes del Hotel Los Caneyes, fue posible determinar que el 55.9% de estos no identifican ningún atributo del hotel como único y distintivo, mientras el 28.8 % determinó el diseño arquitectónico como diferenciador entre hoteles similares.
3. Referido al componente afectivo del hotel objeto de estudio, se caracteriza por un ambiente muy agradable, ni aburrido ni excitante; ni ruidoso ni relajado.
4. Al estudiar el componente perceptual cognitivo del Hotel Los Caneyes se pudo detectar que de manera general las dimensiones Servicios Generales y Habitaciones son identificados por los clientes como puntos fuertes del hotel. Por otra parte se evaluó la Gastronomía, Bebidas y Recreación así como Condiciones del Destino detectando dentro de estos, puntos débiles. Mientras que los Servicios Adicionales fueron valorados como de baja prioridad para la gestión.
5. La imagen del Hotel Los Caneyes es positiva, donde los visitantes afirman haber cumplido sus expectativas mostrándose dispuestos en su mayoría a repetir la visita.
6. Al evaluar el instrumento planteado se catalogó de válido en cuanto este tiene validez de contenido ya que engloba los componentes que definen el concepto de imagen que asumimos como línea teórica, incluyendo la medición de la relación de la imagen con otras variables (satisfacción, repetición de compra) tan importantes para la gestión hotelera. El mismo es fiable debido a que en conjunto posee un Alpha de Cronbach de 0.8971, aunque es necesario proponer una nueva escala para el Componente Afectivo que incluya más criterios al evaluar el ambiente del hotel, pues este no es fiable. En consecuencia podemos afirmar que nos encontramos ante un instrumento seguro en su totalidad.

Bibliografía:

1. 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.
2. Baloglu, S. Y Brinber, D. (1997). Affective Images of Tourism Destination. *Journal of Travel Research*. Vol. 35, Nº 4, Pág.: 11-15.
3. Baloglu, S. Y Mcclary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, Nº 4, Pág.: 868-897.
4. Beerli Palacio Asunción, Josefa D. Martín Santana, Sergio Moreno Gil, (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/mayo/2008.
5. Bigné JE, Sánchez MI, Sánchez J (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management* 22, Pág. 607–616
6. Costa Joan "El concepto del término Imagen" www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm consultado 27/mayo 2008.
7. Costa Joan "Imagen Corporativa en el Siglo XXI" La Crujía (ISBN 987 – 1004 – 37 – 0), Buenos Aires, 2da edición ,2007.
8. Decreto No. 281 Comité Ejecutivo Del Consejo De Ministros 16 Agosto Año 2007.
9. Díaz Armas Ricardo "Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos" Universidad de la Laguna, España, 2003.
10. Duffus Miranda Dayana (2009). Procedimiento para medir la Imagen de los hoteles de la Región Central: caso Hotel Los Caneyes. Tesis de Maestría.
11. Gandara José Manoel G, Torres Bernier Enrique, Coista Mielke Jorge.E."La Imagen de los Destinos Turísticos Urbanos" www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas consultado: 17/12/2007
12. Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving (1994): *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México. Ed Diana.
13. Leech Naney, Barret Karen, Morgan George (2005): "SPSS for Intermedia Statistic. Application and Interpretation", LEA, Publishers, London.

14. Oyarzún E., Szmulewicz P. Fortalecimientos de la gestión en destinos turísticos. Fundamentos. Edición n°4 www.gestionturistica.cl/publicaciones/revistas/pdf/4_7.pdf .12-dic 2007
15. Pérez Villanueva O “ Reflexiones Sobre La Economía Cubana” . Ed Ciencias Sociales, La Habana, 2004.
16. Pons García Roberto, Pons García Rosana, Morales Morales Leidy La Elección de un Destino por parte del potencial turista. IV Conferencia de Ciencias Empresariales, Villa Clara, Cuba. Noviembre 2008.
17. San Martín Gutiérrez Héctor “Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador” Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas, Santander, febrero de 2005, Tesis de Doctorado.
18. Sanz de la Tajada, L. A. (1994): “Integración de la identidad y la imagen de la empresa: aplicación conceptual y práctica”. ESIC Editorial.
19. Walmsley, D.J. Y Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. Journal of Travel Research. Vol. 36, Winter, Pág. 65-69.