

**IMAGEN PERCIBIDA - SATISFACCIÓN. LA ANALOGÍA PARA COMPLACER AL CLIENTE****Estudio para mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba**

Edianny Carballo Cruz<sup>\*</sup>  
Yainelys Nápoles Nápoles<sup>\*\*</sup>  
Elme Emelio Carballo Ramos<sup>\*\*\*</sup>  
Universidad Máximo Gómez Báez  
Ciego de Ávila - Cuba

**Resumen:** Conocer la imagen percibida de una instalación hotelera, destino turístico, etc. reviste particular importancia para incidir en las variables que la determinan e inciden positivamente en la satisfacción de los clientes externos. En este trabajo se pretende analizar la imagen percibida por el mercado canadiense a través del monitoreo de las expectativas y la satisfacción de estos clientes en el proceso de creación y satisfacción de la demanda del Hotel Blau Colonial. Las bases teóricas se contrastan con los resultados del estudio, enfocado especialmente en el comportamiento del turista canadiense en una instalación hotelera del destino Jardines de Rey, en Cuba.

**PALABRAS CLAVE:** imagen percibida, expectativas, satisfacción, clientes canadienses.

**Abstract:** Perceived Image - Satisfaction. The Analogy to Please the Customer. Study for the Canadian Market at the Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. Knowing the perceived image of a tourist resort, tourist destination, and so on. particularly important to influence the variables that determine and influence positively the satisfaction of external customers. This paper aims to analyze the image perceived by the Canadian market by monitoring the expectations and satisfaction of these clients in the process of creating and satisfying demand for Blau Colonial Hotel. The theoretical results are compared with the study, focusing particularly on the behavior of Canadian tourist in a hotel, the King's Gardens destination in Cuba.

**KEY WORDS:** perceived image, expectations, satisfaction, Canadian customers.

**INTRODUCCIÓN**

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

Según (Matos, 2005) en un contexto caracterizado por la intensa competencia entre los destinos turísticos, resulta cardinal atraer y mantener flujos turísticos crecientes sin sobrepasar la capacidad

<sup>\*</sup> Licenciada en Turismo por la Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila, Cuba. Master en Gestión Turística por la misma institución. Profesora e investigadora del Centro de Estudios de Gestión Organizacional y Turismo, (CEGOT). E- mail: edianny@turismo.unica.cu

<sup>\*\*</sup> Licenciada en Turismo por la Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila, Cuba. Actualmente se desempeña como Especialista en la Sucursal Extrahotelera Palmares, Camaguey, Cuba: E-mail: yainelys@turismo.unica.cu

<sup>\*\*\*</sup> Graduado en Ingeniería Mecánica y Doctor en Ciencias Económicas en Bielorrusia-URSS. Actualmente se desempeña como Director del Centro de Estudios de Gestión de la Información y el Conocimiento (CEGIC) en la Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila; y Profesor de pre y posgrado en la misma institución.

de asimilación y garantizándoles niveles de satisfacción acorde con sus expectativas. En otras palabras, cada destino o negocio turístico debe concebirse y desarrollarse con una orientación hacia las necesidades de sus clientes actuales o potenciales en constante dinámica y desarrollo. En este sentido, conocer a los clientes implica entre otras cuestiones medulares: saber lo que piensan, de dónde y con qué expectativas vienen, cuáles son sus experiencias en las distintas actividades de tiempo libre y qué esperan de sus anfitriones.

En el sector turístico la globalización de la oferta junto con la mayor experiencia y exigencia de la demanda conllevan a un entorno más complejo. Por tal razón, en un intento por diferenciarse de los destinos competidores y generar una mayor capacidad de atracción se necesita llevar a cabo un adecuado posicionamiento de los hoteles, agencias de viaje y demás empresas prestatarias de servicios en sus mercados objetivos para posicionar de esta manera al destino en el que están enclavadas. Con lo anterior, se ofrece una experiencia integral basada en la calidad y la diferenciación aportando mayores niveles de utilidad y valor emocional a los cada vez más sofisticados y exigentes turistas (San Martín, 2005).

La situación descrita justifica la posición sumamente relevante que adquieren actualmente la imagen percibida del destino turístico y la satisfacción del consumidor. El estudio pormenorizado de la imagen de destino turístico responde a aspectos de especial trascendencia: el interés de los académicos por explicar científicamente la influencia de este concepto en el comportamiento de los turistas, la necesidad de posicionar y diferenciar los destinos turísticos en la mente del cliente potencial y actual; así como incidir de cierta manera en las variables que determinan la imagen percibida para contribuir a la satisfacción final del consumidor. Lo anterior justifica que la imagen de destino turístico se convierta actualmente en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo. Desafortunadamente, apuntan algunos autores, se requiere de mayores estudios sobre la influencia de la imagen durante las diferentes fases del proceso de satisfacción turístico (Rodríguez & San Martín, 2008).

Por tal motivo, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la imagen percibida por el mercado canadiense, a través del monitoreo de las expectativas y la satisfacción de estos clientes en el proceso de creación y satisfacción de la demanda. La investigación se desarrolla en el Hotel Blau Colonial con modalidad de servicio "Todo Incluido" y localizado en el destino turístico Jardines del Rey, al norte de Ciego de Ávila, Cuba.

El archipiélago o destino en cuestión, está formado por varios cayos de espesa naturaleza y playas de origen coralino que lo convierten en uno de los principales espacios turísticos de sol y playa del país. Jardines del Rey mantiene una corriente de visitantes estable de aproximadamente seis mil vacacionistas extranjeros diarios.

En este sentido, la actividad turística se ha concentrado fundamentalmente en los cayos Coco y Guillermo donde existen 13 instalaciones hoteleras con categoría de cuatro y cinco estrellas para un total de 4 147 habitaciones (Arza, 2010). En el primero de estos cayos se sitúa precisamente, el hotel objeto de estudio. El mismo fue inaugurado en 1993 con el nombre de “Guitar” posteriormente se convirtió en Blau Colonial y actualmente pertenece al grupo Cubanacán y es conjuntamente administrado con la cadena Blau Hoteles.

Con categoría de 5 estrellas, cuenta con 458 habitaciones distribuidas en módulos de 2 y 3 pisos. Además, la instalación presta diferentes tipos de servicios y su principal mercado es el canadiense. En este caso, el tipo de turismo que reciben es generalmente de familia y de la tercera edad. Los motivos esenciales de viaje están relacionados con el clima, la seguridad, recreación, tranquilidad, buen trato, el estilo del hotel (arquitectura e historia), entre otros aspectos. Las principales agencias que han acompañado al hotel desde su creación son: Air Canada, Conquest Vacations, Hola Sun, First Choice, Tour Mount Royal, My Travel Canada, Thomas Cook, My Travel Uk, Holiday Place, Signature Vacations, Sun Wing, Sol y Son, Noli -tours Transat y West Set. Por lo señalado, es válido destacar que el 90% de los clientes que visitan la instalación lo hacen a través de agencias de viaje.

## **CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA IMAGEN PERCIBIDA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO**

Para hacer referencia al comportamiento o evolución de la imagen percibida en el turismo es preciso señalar que el concepto ha sido abordado desde diferentes vertientes: en Psicología, por ejemplo, ha encontrado una amplia revisión en Ballesteros (2000); en las Ciencias de la Información y las Artes, en Villafañe (1987; 1992) y en Villafañe et al. (1996); y desde la óptica empresarial, en Costa (1977; 1987) y en Hernández (1990), entre otros. En este caso Díaz (2002) asegura que en el ámbito empresarial -incluyéndose dentro de este la empresa turística- gran parte de los estudios sobre imagen parten de las reflexiones de Sidney Levy en 1955 (Barich & Kotler, 1991: 95). A partir de este momento -mediados de la década de 1950- los estudios sobre imagen en el ámbito empresarial proliferan centrándose en elementos parciales de la empresa o en determinados sectores de actividad (Gioia, et al, 2000).

A finales de la década de 1980 algunos autores como Herbert (1988) plantean que la formación de la imagen en el contexto empresarial es el resultado positivo o negativo fruto de la incidencia de la empresa o elementos ajenos a la organización al actuar de forma pasiva ante los cambios de su entorno o no realizar una gestión adecuada. *La imagen existe de todas formas. Tanto si la empresa lo desea como si no [...]. Si una empresa no construye por sí misma su imagen, otros pueden encargarse de hacerlo y no necesariamente en el sentido deseado* (Herbert, 1988: 11). En este sentido y teniendo en consideración lo expuesto es necesario acotar que, exista o no preocupación por la gestión de la imagen de empresa, producto, corporación, los diferentes grupos sociales o económicos con los que se relaciona la entidad, se forman una imagen determinada de la misma.

Esta imagen puede ser modulada sólo por información controlada inducida desde la entidad a partir de la misma, de otros elementos ajenos a la organización, o una mezcla de ambas situaciones. (Díaz, 2002).

En los inicios de la década de 1990 se evidencia una inclinación o preocupación por el comportamiento del consumidor dado que la imagen constituye precisamente un elemento de gestión que ocupa un espacio en la mente del consumidor y que se representa por todos aquellos atributos, aspectos o elementos que considera relevante influyendo en la selección del producto, empresa, etc. En tal aspecto es necesario tener en cuenta que las empresas necesitan comprender el comportamiento de sus consumidores, sus necesidades, actitudes para, en función de esto, diseñar su oferta e imagen de forma atractiva al mercado (Barich & Kotler, 1991). Esto se corrobora en lo planteado en épocas posteriores por Carballo et al, (2011), quienes afirman que la información que se adquiere del cliente externo engrosa los stocks y flujos de y conocimiento posibilitando tomar decisiones a partir de las tecnologías e insumos disponibles, generando nuevas ideas.

Durante este mismo período (década de 1990), se continúa abordando el término de imagen pero ya los criterios están más enfocados en la clasificaciones de las diferentes imágenes que poseen o se figuran los individuos. Según Barich & Kotler (1991), entre otras posibles clasificaciones existe una imagen corporativa, imagen de producto, imagen de marca e imagen de marketing de la empresa. De manera que cada una engloba a la siguiente y se determinan según factores de la empresa, la oferta comercial y los públicos que participan de su formación. En el caso de la imagen de marketing se define como la percepción de diferentes públicos (medios de comunicación públicos, consumidores, distribuidores,...) en relación con la oferta de la empresa y el conjunto de acciones que se emiten. Así la imagen de marketing posee una imagen de comunicación, distribución, precio, servicios.

La empresa necesita gestionar su imagen global, pero debe considerar en primera instancia a qué imagen hace referencia para posteriormente actuar sobre los factores moduladores, receptores públicos y elementos que inciden en la oferta.

Siguiendo esta línea de pensamientos, a finales de la década del noventa, se comienza a distinguir en los planteamientos de muchos autores aspectos vinculados a la creación de la imagen y los elementos percibidos. En esencia, contrastando estas evidencias con varios estudios de épocas pasadas y recientes se observa que varios autores postulan que las expectativas del turista en torno a su experiencia futura se construyen sobre la base de su imagen percibida del destino (Metelka, 1981; Gartner, 1986; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; MacKay & Fesenmaier, 1997; Coshall, 2000).

En este aspecto se impone abundar con los criterios de Dubois & Rovira (1998), que aseguran que los diferentes públicos relacionados con la empresa o su actividad tienen la necesidad de representar cada uno de los diferentes elementos percibidos que traducido a la creación de la imagen

es una representación global compuesta por el conjunto de aspectos o atributos fruto de la relación empresa-individuo. De esta manera se puede considerar que la imagen de los clientes de una empresa como el *conjunto de percepciones que un consumidor tiene de un producto, empresa, persona o idea* (Dubois & Rovira, 1998: 59) cuando se estudian las percepciones del mercado al que se dirige la empresa.

De forma paralela, Litvin & Ling (2001) destacan la necesidad de comprender el comportamiento del turista con anterioridad a la decisión de viajar y, más específicamente, la importancia de examinar detalladamente sus expectativas iniciales sobre el destino turístico.

Respecto al concepto de satisfacción en turismo, éste puede concebirse como el juicio que se deriva de la comparación entre las expectativas iniciales del individuo y su percepción de la experiencia turística (Figura 1) (Chon, 1990; Chon & Olsen, 1991; Echtner & Ritchie, 1991). Paralelamente, cabe resaltar que la satisfacción del individuo refuerza su imagen percibida de la instalación tras la experiencia turística (Chon, 1990). Apoyándose en la estrecha relación entre la imagen y las expectativas, esto se traduce en unas expectativas más favorables y realistas para un futuro encuentro con el destino turístico.

Figura 1: Relación entre satisfacción del cliente, percepciones y expectativas



Fuente: Matos (2005)

## METODOLOGÍA

El presente estudio pretende analizar la imagen percibida por el mercado canadiense, a través del monitoreo de las expectativas y la satisfacción de estos clientes en el proceso de creación y satisfacción de la demanda del Hotel Blau Colonial en Jardines del Rey, Cuba. La investigación abarca el período de diciembre de 2010 a junio de 2011 y para dar cumplimiento al objetivo de la misma, se tienen en cuenta los resultados devenidos de la aplicación de varios instrumentos:

- Encuestas corporativas de la cadena Blau Hoteles. Estas son aplicadas durante todo el año en la instalación; para el caso particular que se analiza se consideraron 143 encuestas de clientes canadienses en diciembre y 1 069 en el primer semestre del año 2011.
- Observación participante. Su uso abarca todo el período de la investigación.
- Encuesta *Expectativas – Satisfacción*, diseñada por los investigadores. Con ella se pretende evaluar la percepción final del cliente, teniendo en consideración la relación entre sus expectativas y el grado de satisfacción con cada uno de los elementos que se miden. En este cuestionario se solicitan los datos generales del encuestado, los motivos del viaje, fuentes de información que lo propiciaron y por último se proponen una serie de ítems para ser evaluados por el cliente, en función de las expectativas y el grado de satisfacción percibidos en el hotel. La aplicación de la encuesta se realiza durante los meses de enero, febrero y marzo a un total de 216 clientes canadienses.

La fijación del tamaño de la muestra en el estudio se determina en función de la técnica de análisis de la información sugerido por Martín (2004) donde se plantea que aunque no existe ningún criterio que dicte el tamaño de muestra necesario, es recomendable seleccionar un número de muestras que oscilen en torno a los 200 casos, asegurando un mínimo de al menos cinco encuestados por cada parámetro estimado.

Los resultados obtenidos se triangulan con la observación participante, así como con la entrevista a directivos y trabajadores que interactúan directamente con los clientes externos, es decir, dependientes de servicios gastronómicos, recepcionistas, camareras de habitaciones, maleteros, etc.

## **CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA CANADIENSE EN EL PROCESO DE CREACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA DEL HOTEL BLAU COLONIAL**

El turista canadiense presenta características propias que lo distinguen de los demás tipos de visitantes que llegan al destino Jardines del Rey. Desde 1994, la llegada de turistas canadienses registra un crecimiento sostenido hacia los cayos del norte avileño que cuenta con más de 3000 habitaciones para el turismo internacional. Según datos del Ministerio de Turismo en la provincia (MINTUR), este mercado representa el 58 % de los vacacionistas que arriban al destino; siendo el principal emisor de turismo hacia el área, seguido por Reino Unido y Argentina. Es válido destacar que el turista canadiense se caracteriza por un alto grado de reincidencia, predominando un turismo de familia con alta presencia de niños (MINTUR, 2010)

### **Características generales**

Más del 50 % de los turistas canadienses que visitan la isla son adultos en edades que fluctúan entre los 20 y 45 años, por lo que pertenecen a la población laboralmente activa de Canadá. Aquellos que eligen el destino en cuestión viajan generalmente en pareja. La mayoría de ellos son empleados

del sector público, con niveles medios de ingresos anuales que oscilan entre los 15 000 y 49 999 dólares americanos; lo que explica que muchos opten por hoteles de tres y cuatro estrellas y seleccionen el producto turístico de estancia “Todo Incluido”.

Son personas de elevada educación formal, con un nivel de instrucción medio-superior y adecuada cultura.

Los turistas canadienses se caracterizan por ser muy exigentes a la hora de escoger un producto o servicio según la relación precio-calidad y aprecian mucho las recomendaciones de familiares y amigos para viajar. Salen de viaje, fundamentalmente en los meses de invierno, registrándose un aumento en diciembre.

Sus estancias son de siete, catorce y veintiún 21 días, (en más del 98% de los turistas) y suelen comprar paquetes de estancia en playa.

Las provincias de Canadá más representadas en el destino Jardines del Rey son: Quebec, Ontario (fundamentalmente Toronto), Columbia Británica, Newfoundland y Labrador.

Este tipo de turista organiza sus viajes fundamentalmente a través de la contratación de los servicios de turoperadores (TT.OO.) y líneas aéreas canadienses. Entre estos grupos de agencias se destacan: Transat Tours Canada, Tours Mont Royal, Red Seal, Air Canada Vacations, Signature Vacations, Sol y Son - Canada, Conquest Tours, y Havanatur – Canadá (MINTUR, 2010).

Según la observación participante y las entrevistas realizadas a trabajadores y directivos del Hotel Blau Colonial, los turistas canadienses que eligen el hotel se caracterizan, fundamentalmente, por ser personas con poder adquisitivo propio de la clase media - baja, que viajan por una semana como promedio, predominando el viaje en familia. Estos clientes son complacientes y poco exigentes, eligen opciones complementarias baratas, no repiten excursiones y son amantes de la naturaleza y del patrimonio histórico. Se interesan además por las actividades al aire libre, principalmente excursiones náuticas y aprecian las visitas a las ciudades de Ciego de Ávila y Morón motivados, en este último caso, esencialmente por el intercambio con la población local.

Al analizar los hábitos de conducta de este mercado en base a criterios aportados por los clientes internos y directivos de la instalación, y en informes emitidos por el MINTUR de Ciego de Ávila, más del 80% de las opiniones señalan como principales necesidades del mercado canadiense las siguientes:

- Contar con opciones turísticas fuera del hotel.
- Relacionarse con la población cubana.
- Conocer el modo de vida y costumbre de los cubanos.

- Conocer la historia y cultura locales.
- Experimentar experiencias turísticas cortas.
- Conocimiento e interacción con la naturaleza tropical de Cuba.

## IMAGEN PERCIBIDA POR EL MERCADO CANADIENSE. RELACIÓN EXPECTATIVAS – SATISFACCIÓN

Del total de encuestados, el 57.4% son mujeres, y el 46.2% son hombres. La media de la edad es de 47.46 años, dato con el que se evidencia que los turistas que generalmente recibe la instalación son personas cercanas a la tercera edad, establecidos, con hijos, etc. La edad con mayor frecuencia es 38 años, representando un 8.3% respecto al total. En este sentido, la edad de 49 años obtuvo una frecuencia de 6.0%, mientras que la de 50, 52 y 53 años un 5.1% cada una.

### Motivos del viaje

Los motivos de viajes que se consideran en el estudio son: el clima, viajar al destino, sol, deportes, paisaje, cultura, salud, visita a familiares, baños en el mar y negocios. De igual modo, el cliente puede añadir cualquier otra motivación que considere pertinente. Los turistas encuestados, en la mayoría de los casos, agrupan o marcan varios motivos del viaje, en tal circunstancia el principal motivo de viaje de los clientes canadienses hacia el Hotel Blau Colonial lo constituye la unión de los elementos: Clima-Sol-Baño y Mar-Cultura, siendo seleccionado por el 38.9% de los encuestados. De los motivos Vacaciones y Clima-Sol se obtiene un porcentaje de 16.2 y 15.7% respectivamente. Por su parte, el 13.9% de los clientes selecciona Sol-Baño en el Mar como su motivo de viaje, (Tabla 1).

Tabla 1: Motivos del viaje de los clientes canadienses

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Clima	9	4,2	4,2	4,2
Vacaciones	35	16,2	16,2	20,4
Sol	4	1,9	1,9	22,2
Vacaciones-Sol-Clima	12	5,6	5,6	27,8
Baño en el Mar	8	3,7	3,7	31,5
Sol-Baño en el Mar	30	13,9	13,9	45,4
Clima-Sol-Baño en el Mar-Cultura	84	38,9	38,9	84,3
Clima-Sol	34	15,7	15,7	100,0
Total	216	100,0	100,0	

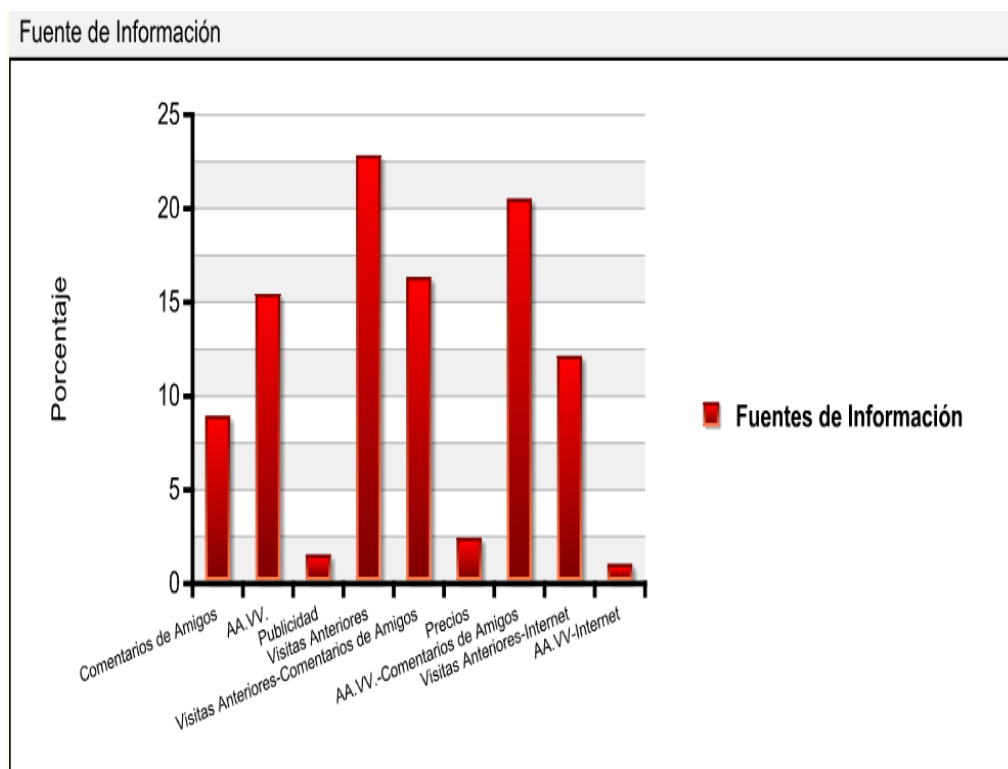
Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojan que la principal fuente de información fue: Visitas Previas, con un porcentaje del 22.7%. Con este aspecto se evidencia que el cliente canadiense es un turista fiel al



destino o al lugar donde se satisfacen o superan sus expectativas. De ahí que el coeficiente de reincidencia de este mercado por lo general es alto. Por otro lado, hicieron sus reservas mediante Agencia de viajes (AA.VV) y Comentarios de amigos el 20.4% de los clientes encuestados y motivados por Comentarios de amigos y Visitas anteriores, el 16.2% de ellos, (gráfico 1). En este sentido es válido señalar que a diferencia de otros mercados este, según la observación, confía más en las AA.VV y en el criterio de conocidos, fundamentalmente para contar con alguien a quien reclamar en caso de no quedar satisfechos.

Gráfico 1: Fuentes de información que propician el viaje



Fuente: Elaboración propia

### Interrelación entre expectativas y grado de satisfacción actual del cliente

Cada uno de estos aspectos que se evalúan en este apartado, obtiene una calificación del cliente encuestado en dos niveles distintos; según sus *Expectativas* [¿Qué esperaba?] y según el grado de *Satisfacción* del mismo. Para el análisis se considera la relación que se establece entre las expectativas del turista, la satisfacción del mismo y la imagen real percibida; asumiéndose lo planteado por Chon (1990), Chon & Olsen (1991) y Echtner & Ritchie (1991) al definir la satisfacción del cliente como la diferencia entre las expectativas y la percepción. Para la interpretación de los resultados se analiza el valor de la moda, o sea, la calificación que más se repite por variable. Para los casos donde las modas coinciden se toman en consideración los valores de la media.

*a) Expectativas y grado de satisfacción con la temperatura ambiental*

La variable Expectativa con la Temperatura Ambiental obtiene una moda de 10 puntos y una media de 9.28 puntos de un total de 10. La puntuación con mayor frecuencia es 10, con un porcentaje de 59.7%. El 17.6% de los clientes encuestados considera su expectativa de 9 puntos, mientras que el 13.9% le otorga 8 puntos. Por otra parte, el 8.8 % de los clientes le confiere un 7.

La Satisfacción Actual con la Temperatura Ambiental obtiene una moda de 10 puntos, respaldada por el 52.3% de los clientes encuestados. En este aspecto la media obtenida es de 9.31 puntos. Por otro lado, califican su grado de satisfacción con 9 puntos el 28.7% de los encuestados y con 8 puntos el 18.1% de ellos. El resto de los clientes comprometidos en este estudio le confieren 7 puntos al aspecto evaluado.

*b) Expectativas y grado de satisfacción con el alojamiento*

La moda de las Expectativas con el Alojamiento es de 10 puntos y la media de 8.94 puntos. Clasifican su expectativa de 10 puntos el 47.2% del total de los clientes encuestados; mientras que el 21.3% lo hace de 8 puntos. Las puntuaciones 9 y 7 obtienen una frecuencia equivalente al 15.7%.

La moda del Grado de Satisfacción Actual con el Alojamiento es de 10 puntos, mientras que la media es de 8.41 puntos. El 33.3% de los turistas evalúa de 10 puntos su grado de satisfacción respecto al proceso de alojamiento. El 25.9% y el 22.2% otorga 7 y 9 puntos respectivamente; entretanto el 3.7% y el 1.9% le confiere 5 y 2 puntos respectivamente.

*c) Expectativas y grado de satisfacción con el trato y cordialidad*

Las Expectativa con el Trato y Cordialidad obtienen una moda de 10 puntos y la media es de 9.24 puntos. La clasificación de 10 puntos alcanza una frecuencia equivalente al 58.8% de los encuestados y la siguiente puntuación más representativa es 9 puntos, con un 21.8%. Por último, las valoraciones de menor representatividad porcentual son las de 6, 7 y 8 puntos con 2.8%, 9.7% y 6.9% respectivamente.

La Satisfacción Actual con el Trato y Cordialidad alcanza una moda de 10 puntos y una de media de 9.27. La puntuación con mayor frecuencia es la de 10, con un porcentaje de 63.0. El 14.4% de los encuestados considera su satisfacción de 8 puntos; mientras que el 13.9% le otorga 9 puntos. Por otra parte, 6.9% de los clientes le confiere un 7 y sólo el 1.9% un 5.

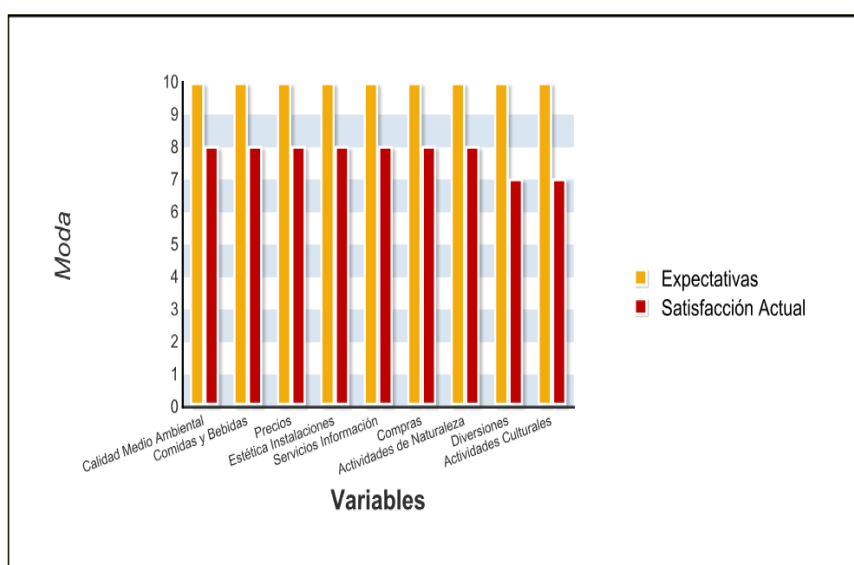
Como se observa, el valor de las modas es el mismo por lo que se analizan las medias de estas variables. En este caso, la satisfacción actual se manifiesta por encima de las expectativas

evidenciando la profesionalidad de los trabajadores de la instalación así como su alto grado de rigor y empatía.

*d) Expectativas y grado de satisfacción con la calidad medio ambiental*

La moda de la variable Expectativas con la Calidad Medio Ambiental es de 10 puntos, (Gráfico 2). Esta clasificación alcanza el 64.4% de los clientes encuestados. La puntuaciones 9 y 8 obtienen los porcentajes 13.0 y 10.6 respectivamente, mientras que el 7.4% y el 4.6% evalúa de 7 y 6, respectivamente, sus expectativas en este aspecto.

Gráfico 2. Comparación entre las modas de expectativa y satisfacción con mayores diferencias



Fuente: Elaboración propia

La Satisfacción Actual con la Calidad Medio Ambiental obtiene una moda de 8 puntos. Esta clasificación de 8 puntos tiene una frecuencia del 32.4%, respecto al total de encuestados. Las subsiguientes puntuaciones más representativas son 10 y 9, con porcentajes de 28.2 y 23.6, correspondientemente. El 9.3% de los clientes encuestados le otorga a su satisfacción 6 puntos; mientras que las puntuaciones menos elegidas son 7, 5 y 2 con 2.3%, 1.4% y 1.9%, respectivamente.

Como se puede apreciar, la mayoría de los canadienses encuestados visitan el Hotel Blau Colonial con expectativas altas respecto a la calidad medio ambiental del entorno; sin embargo, perciben que el grado de satisfacción obtenido durante su estancia no está en correspondencia con lo esperado. Según entrevistas realizadas a los trabajadores de la entidad estas insatisfacciones están determinadas por el proceso constructivo de nuevas infraestructuras en la instalación lo que trae como consecuencia que los huéspedes que tienen las habitaciones cercanas a estos lugares

presenten quejas respecto al ruido que allí se genera y por la inserción de vegetación y flora que no están en correspondencia con la imagen proyectada del hotel.

*e) Expectativas y grado de satisfacción con la tranquilidad y relax*

La moda de la variable Expectativas con la Tranquilidad y Relax es de 10 puntos; mientras que la media es de 9.36 puntos. La clasificación 10 puntos obtiene un porcentaje de 60.6. El 24.5% y el 14.8% concuerda con 8 y 9 puntos, respectivamente.

La Satisfacción Actual con la Tranquilidad y Relax tiene una moda de 10 puntos y una media de 8.75 puntos. La puntuación con mayor frecuencia es la de 10 puntos, con un porcentaje de 49.5. El 14.4% de los encuestados considera sus expectativas de 8 puntos; entretanto el 13.0% y 12.0% le otorga 9 y 7 puntos, respectivamente. Las puntuaciones 5 y 6 obtienen el 2.3% y 8.8% cada una.

*f) Expectativas y grado de satisfacción con las horas de sol*

La variable Expectativa con las Horas de Sol alcanza una moda de 10 puntos; mientras que la media es de 9.52 puntos. La clasificación de 10 puntos tiene una frecuencia equivalente al 69.9% del total de encuestados. Las siguientes puntuaciones más representativas son 9 y 8 con un 15.7% y 10.6% respectivamente, y la de menor representatividad porcentual es la de 7 puntos con el 3.7%.

La moda alcanzada por la variable Satisfacción Actual con las Horas Sol es de 10 puntos y la media de 9.42 puntos. El 61.1% de los clientes evalúa con un 10 su grado de satisfacción. El 24.1% y el 11.1% otorga 9 y 8 puntos respectivamente y el 2.8% le concede 7 puntos; mientras que sólo el 0.9% le confiere 6 puntos.

Teniendo en cuenta que las modas coinciden, se analizan las medias y se observa que la diferencia es mínima (0.1 puntos). Estos resultados demuestran que la percepción que tienen los clientes sobre esta variable es satisfactoria y que el concepto de Sol y Playa por el que “vende el Hotel” está respaldado por el criterio positivo de los mismos.

*g) Expectativas y grado de satisfacción con las comidas y bebidas*

Las Expectativas con las Comidas y Bebidas de la instalación obtienen una moda de 10 puntos, (Gráfico 2). La clasificación 10 alcanza una frecuencia equivalente al 35.2% respecto al total de encuestados y las subsiguientes puntuaciones más representativas son 9 y 8, con porcentajes de 31.0 y 19.9, respectivamente.

La variable Satisfacción Actual con las Comidas y Bebidas tiene una moda de 8 puntos, con el 31.9% de los criterios. Las siguientes puntuaciones más representativas son de 7 y 6 puntos, con un

24.1% y 17.6%; mientras que las calificaciones de 9 y 10 representan el 8.8% y 11.6%, respectivamente.

Se evidencia que la imagen percibida por los clientes canadienses en el Hotel Blau Colonial respecto al servicio de comidas y bebidas se comporta por debajo de sus expectativas. Estos resultados están en correspondencia con los alcanzados a través de las encuestas corporativas realizadas por la entidad. Frecuentemente se reciben quejas sobre la comida en general. En este sentido, más del 95% de las quejas en el área hace énfasis en la deficiente variedad y calidad de los alimentos, en la carencia de vegetales y frutas frescas y en la carencia de establecimientos que oferten comidas sanas fuera del horario del Restaurante Buffet. Por otro lado, alrededor del 25% de las opiniones registradas en las encuestas corporativas muestran inconformidad con escasa oferta de comida cubana en el Restaurante Buffet.

#### *h) Expectativas y grado de satisfacción con los paisajes y naturaleza*

La moda en el análisis de las Expectativas con los Paisajes y la Naturaleza es de 10 puntos siguiendo el criterio del 41.2% de los encuestados. La media en este caso es de 9 puntos; mientras que el 30.6% de los encuestados otorga igual valor a sus expectativas, y el 14.8% concede 8 puntos a la variable. El resto de los encuestados emitió calificaciones de 7 puntos.

La Satisfacción Actual con los Paisajes y la Naturaleza obtiene una moda de 10 puntos (32.4% de los encuestados) y una media de 8.58 puntos. El 24.5% percibe su grado satisfacción de 8 puntos; mientras que la clasificación de 9 alcanza una frecuencia equivalente al 23.1%. Por último, el 10.2% y el 9.7% de los encuestados percibe de 7 y 6 puntos respectivamente, su satisfacción sobre la variable analizada.

#### *i) Expectativas y grado de satisfacción sobre las piscinas*

La variable Expectativas sobre las Piscinas alcanza una moda de 10 puntos y la media de 9.06 puntos. La clasificación de 10 puntos tiene una frecuencia equivalente al 53.2% del total de encuestados. La siguiente puntuación más representativa es 8 puntos con un 25.5%; mientras que las puntuaciones 9 y 7 coinciden con un porcentaje de 10.6%.

La moda alcanzada por la variable Satisfacción Actual con las Piscinas es de 10 puntos (47.7% de los encuestados) y la media de 8.78 puntos. Las puntuaciones 9 y 7 coinciden con el porcentaje 18.1%; mientras que el 8.8% y el 7.4% de los encuestados perciben de 8 y 6 puntos respectivamente la variable evaluada.

*j) Expectativas y grado de satisfacción sobre precios*

Las Expectativas con los Precios obtienen modas de 10 y 9 puntos (Gráfico 2). Estas clasificaciones de 10 y 9 puntos concuerdan con una frecuencia equivalente al 24.5% de los encuestados. Las siguientes puntuaciones más representativas son 8 y 7 con un 23.1% y 19.0% respectivamente; mientras que el 1.9% de los encuestados considera sus expectativas de 6 puntos.

La variable Satisfacción Actual con los Precios tiene una moda de 8 puntos, defendida por el 24.1% de los encuestados. El siguiente porcentaje más representativo es de 22.7%, correspondiente a la puntuación 9 puntos. Las puntuaciones 7 y 6 tienen porcentajes similares del 11.1% y el 10.6% respectivamente; sin embargo, el 13.9% de los clientes percibe su satisfacción con los precios de 10 puntos. Las puntuaciones de menor representatividad son las de 5 y 4 puntos, con 8.8% y 1.9% respectivamente.

Lo anterior evidencia que las expectativas con los precios en la instalación objeto de estudio están por encima de satisfacción alcanzada con los mismos. Al contrastar esta información con las encuestas corporativas se tiene que el mayor porcentaje de clientes que visita la instalación se ve motivado por el precio, proyectando así la imagen de un hotel barato. Sin embargo, los puntos de venta en la instalación están subordinados a cadenas de tiendas que poseen precios fijos, que son calificados por el turista canadiense como altos. Esta variable muestra estrecha relación con la variable Compras, debido a que existen similitudes de criterio.

*k) Expectativas y grado de satisfacción con la estética de la instalación*

La moda de la variable Expectativas sobre la Estética de la Instalación es de 10 puntos, (34.3% de los encuestados). El 22.7% y el 18.1% califican la variable de 8 y 9 puntos respectivamente; mientras que las puntuaciones 7 y 6 equivalen al 6.5% y 1.9% de los encuestados (Gráfico 2).

La variable Satisfacción Actual con la Estética de la Instalación tiene una moda de 8 puntos. Como se observa la complacencia actual de los clientes, con la *Estética de las Instalaciones* se encuentra por debajo de las expectativas de estos. En este caso, mediante la observación y la entrevista a los trabajadores se constata que el Hotel está concebido en un ambiente colonial; sin embargo, los muebles y la decoración de interiores en muchos casos no se corresponden con el diseño arquitectónico que se pretende mostrar principalmente en la recepción, restaurantes, habitaciones, etc.

*l) Expectativas y grado de satisfacción con la seguridad personal*

Las Expectativas sobre la Seguridad Personal tiene una moda de 10 puntos (55.6% de los encuestados) y una media de 9.36 puntos. Las siguientes puntuaciones más representativas son 9 y

8 con un 16.7% y 12.0%, respectivamente, y las de menor representatividad porcentual son las de 7 y 6 puntos con un 3.7% y 1.4%.

La Satisfacción Actual con la Seguridad Personal tiene una moda de 10 puntos, es decir, más del 50% de los clientes encuestados percibe su grado de satisfacción con esta puntuación. La media de la variable es de 9.16 puntos. Las clasificaciones de 8 y 9 puntos alcanzan una frecuencia equivalente al 19.0% y 13.0%, y las de 7 y 1 coinciden en el porcentaje de 1.9%; mientras que la menor representatividad porcentual es de 0.5 para la puntuación 6.

Al analizar las medias, la diferencia entre las expectativas y la satisfacción actual de los clientes es ínfima con lo que se evidencia que la imagen percibida está en correspondencia con la imagen proyectada por el Hotel de modo que transmite seguridad y confianza a los turistas, tanto dentro como fuera de la instalación.

El estado satisfactorio de esta variable revierte una importancia significativa si se toma en consideración que la Seguridad Personal es uno de los aspectos medulares a la hora de elegir un destino y a su vez constituye un aspecto distintivo de Cuba como país receptor de turismo.

#### *II) Expectativas y grado de satisfacción con las playas*

La variable Expectativas sobre las Playas adquiere una moda de 10 puntos y la media es de 9.26 puntos. En este caso, la puntuación 10 se alza con un porcentaje de 60.2%. Por otro lado, el 19.4% de los clientes encuestados clasifica sus expectativas de 8 puntos; mientras que el 13.4% otorga 9 puntos a la variable, y el 4.6% y el 1.9% le confiere 7 y 6 puntos respectivamente.

La moda alcanzada al analizar la variable Satisfacción Actual con las Playas es de 10 puntos; mientras que la media es de 8.53. El 52.8% de los clientes percibe de 10 puntos su grado de satisfacción con la variable estudiada. Las puntuaciones 7, 6 y 5 coinciden en el porcentaje de 10.6% para finalizar, el 11.1% de los clientes considera su satisfacción de 9 puntos; mientras que el 3.7% le confiere 8 puntos.

#### *m) Expectativas y grado de satisfacción con los servicios de información y señalización*

La variable Expectativa con los Servicios de Información y Señalización tiene una moda de 10 puntos, (Gráfico 2). Los valores más elevados los adquieren las puntuaciones 10 y 8 con un 47.7% y 28.7% respectivamente. El 15.7% de los clientes coincide en 9 puntos, el 4.6% en 7 y el 3.2% en 6 puntos.

La moda de la Satisfacción Actual con los Servicios de Información y Señalización es de 8 puntos. El 25.5% de los clientes encuestados otorga 8 puntos a esta variable, el 20.4% y el 19.4% coincide en

10 y 9 puntos respectivamente; mientras que el 14.8% y el 17.1% perciben su satisfacción de 6 y 7 puntos respectivamente y el menor porcentaje es para la puntuación de 5 con el 2.8% de los encuestados.

Los Servicios de Información y Señalización del Hotel Blau Colonial no satisfacen las expectativas de los clientes canadienses. Según la observación y las entrevistas realizadas a los clientes internos del Hotel, esta falta de satisfacción está provocada por varios motivos, entre ellos, que la recepción del Hotel no está localizada de manera que facilite su visibilidad y pronto acceso, existe un diseño inadecuado del mapa que se entrega a los clientes a su llegada a la instalación y la iluminación es escasa en algunas áreas e imposibilita distinguir las señalizaciones existentes.

#### *n) Expectativas y grado de satisfacción con las excursiones*

La moda de la variable Expectativas sobre las Excursiones es de 10 puntos (31.0% de los encuestados) y la media es de 9.26. El 4.2% de las opiniones clasifica de 9 puntos a dicho aspecto; entretanto las clasificaciones de 7 y 8 puntos coinciden con una frecuencia equivalente al 3.7%. La puntuación 6 se corresponde con el 2.8% de los encuestados.

La moda de la variable Satisfacción Actual con las Excursiones es de 10 puntos (25.0% de los encuestados); mientras que la media es de 9.09 puntos. El 13.4% de los criterios coinciden en calificar el grado de satisfacción con 8 puntos y el 3.7% y 3.2% de los encuestados otorga 7 y 9 puntos respectivamente.

#### *ñ) Expectativas y grado de satisfacción con las compras*

La variable Expectativa con las Compras obtiene una moda de 9 puntos, (gráfico 2). Los porcentajes más elevados son de 33.8% y 27.8%, correspondientes a las puntuaciones de 9 y 10 respectivamente. El 11.1% de los clientes percibe su grado de satisfacción de 7 puntos, y el 5.1% y 2.8% de 8 y 6 puntos respectivamente, mientras que el 1.9% la clasifica de 5 puntos.

La moda de la Satisfacción Actual con las Compras es de 8 puntos. El 27.3% percibe un 8, y las puntuaciones 6, 7, 9 y 10 se comportan con cierta similitud, 13.0%, 12.0%, 12.5% y 15.3% respectivamente. Solamente el 2.3% coincide en 5 puntos para esta variable.

#### *o) Expectativas y grado de satisfacción con las actividades de naturaleza*

En cuanto a las Expectativas sobre las Actividades de Naturaleza se obtiene como valor más frecuente a los 10 puntos, hecho avalado por el 35.6% de los clientes encuestados durante el estudio. Con una calificación elevada se sitúan también el 32.4% de los criterios, quienes adjudicaron el valor



de 9 puntos a la variable en análisis. Los valores restantes se pueden observar en el gráfico 2 de este trabajo.

La Satisfacción Actual con las Actividades de Naturaleza tiene una moda de 8 puntos. (24.5% de los encuestados). Las puntuaciones 9 y 7 obtienen porcentajes similares de 19.4 % y 19.9 respectivamente. El 10.6% de los clientes sondeados percibe su satisfacción de 10% y el 3.7% coincide en otorgar 5 y 6 puntos respectivamente.

Como se demuestra, el grado de satisfacción actual con las actividades de naturaleza se encuentra por debajo de las expectativas que tienen los clientes canadienses al viajar al Hotel. La entidad cuenta con atractivos naturales y posee condiciones para la realización de actividades que promuevan la interacción con la naturaleza endémica de la isla. Sin embargo, según la observación realizada, estos recursos no son explotados con la calidad y la pertinencia necesaria. La animación diurna y nocturna se concentra en actividades muy atractivas pero en ocasiones rutinarias y se desaprovechan en alguna medida las bondades del entorno natural. Por otra parte, el destino se comercializa bajo el nombre de Jardines del Rey; elemento que incide que en el visitante se establezca una imagen asociada a paisajes y entornos autóctonos que el propio nombre sugiere, cuando en realidad la relación imagen proyectada vs imagen percibida no se corresponde con lo anterior.

*p) Expectativas y grado de satisfacción con las diversiones.*

La moda de las Expectativas sobre las Diversiones es de 10 puntos, como indica el Gráfico 2. En este sentido, el 35.2% de los clientes encuestados le otorga 10 puntos a sus expectativas; mientras que el 31.9% y el 15.3% le confiere 9 y 8 puntos respectivamente. Los valores restantes se describen en el gráfico mencionado.

La variable Satisfacción Actual con las Diversiones obtiene modas de 7 y 8 puntos. Las puntuaciones 8 y 7 coinciden en el 22,7% de los clientes encuestados. El siguiente porcentaje más representativo, es de 13.0%, correspondiente a la puntuación 9. Las puntuaciones 10, 6 y 5 obtienen porcentajes similares de 10.2%, 11.1% y 10.6% respectivamente. La puntuación de menor representatividad es la de 4 puntos, con el apoyo del 1.9 % de los encuestados.

*q) Expectativas y grado de satisfacción con las actividades culturales.*

La moda obtenida por las Expectativas sobre las Actividades Culturales es de 10 puntos (Gráfico 2). Las puntuaciones 10 y 9 provienen del 35.6% y del 32.9 % de los encuestados. Los porcentajes siguientes, son de 2.8%, 5.6% y 3.2% para las puntuaciones 6, 7 y 8 respectivamente.

La Satisfacción Actual con las Actividades Culturales alcanza una moda de 7 puntos. El 24.5% de los clientes percibe de 7 puntos su grado de satisfacción respecto a esta variable. El 19.4% la considera de 8 puntos; mientras que el 10.2% y el 11.1% otorga 10 y 9 puntos respectivamente. Las puntuaciones menos elegidas son las de 5 y 6, siendo equivalentes al 6.0% y 8.8%.

El grado de satisfacción actual de los clientes en cuanto a las Actividades Culturales es menor que las expectativas que estos tienen al visitar la instalación. Mediante la técnica de observación se detectan deficiencias, tales como, la falta de un mural actualizado con la programación de las actividades diurnas y nocturnas así como sus horarios y lugar donde se realizarán. Por otro lado la música cubana no se promueve lo suficiente, incluso cuando esta forma parte de lo más arraigado de la cultura e idiosincrasia cubanas. Se priorizan géneros internacionales, atenuando el impacto del sabor y lo distintivo de los ritmos cubanos, en particular, y caribeños, en general. En otro sentido, se necesita variedad en las actividades enfocadas a los niños y jóvenes según manifestaciones emitidas por más de 25 clientes y registradas en la guía de observación.

*r) Expectativas y grado de satisfacción de Instalaciones para niños.*

La variable Expectativas sobre las Instalaciones para Niños obtiene una moda de 10 puntos, la media es de 9.18 puntos. El 47.7% de los clientes clasifica sus expectativas de 10 puntos y el 14.8 % lo hace de 8. Por su parte, el 7.9%, 5.6% y 1.9% lo clasifica de 9, 7, y 5 puntos respectivamente.

La moda de la variable Satisfacción Actual con las Instalaciones para Niños es de 10 puntos, mientras que la media es de 9.09 puntos. El 42.6% de los clientes percibe el grado de satisfacción de la variable analizada de 10 puntos. Las subsiguientes puntuaciones más representativas son 8 y 9, con un porcentaje del 15.3% y de 16.2% respectivamente. Las puntuaciones 5 y 2 son emitidas por el 1.9% de los encuestados.

*s) Expectativas y grado de satisfacción con las Instalaciones deportivas.*

La Expectativa de las Instalaciones Deportivas tiene una moda de 10 puntos y una media de 9.09 puntos. Clasifican su expectativa de 10 puntos el 51.9% de los clientes encuestados. Las puntuaciones 7 y 9 obtienen frecuencias equivalentes al 12.5 % y 11.1% respectivamente; mientras que el 2.8% de los encuestados califican la variable con 8 puntos. Las puntuaciones 4 y 5 coinciden con el porcentaje de 1.9%.

El grado de Satisfacción Actual con las Instalaciones Deportivas obtiene una moda de 10 puntos, y la media de 8.83 puntos. El 46.3% de los clientes encuestados perciben su grado de satisfacción respecto a las instalaciones antes mencionadas de 10 puntos. El 19.4% lo hace de 7 puntos. Por otra parte, el 8.3% y el 4.2% clasifican su nivel de satisfacción de 8 y 9 puntos respectivamente, mientras que las puntuaciones 6 y 5 coinciden con el porcentaje 1.9.

*t) Expectativas y grado de satisfacción con las relaciones humanas.*

La moda de la variable Expectativa de las Relaciones Humanas es de 10 puntos y la media es de 8.91. Le confieren 10 puntos a su expectativa el 48.6% del total de los clientes encuestados y el 19.0% lo hace de 8 puntos. Las puntuaciones 9 y 7 coinciden con el porcentaje 14.4, mientras que el 1.9% y 0.9% de los clientes le otorgan 5 y 6 puntos, respectivamente.

El grado de Satisfacción Actual con las Relaciones Humanas obtiene una moda de 10 puntos y una media de 8.72 puntos. El 48.6% de los clientes encuestados percibe su satisfacción actual de 10 puntos, mientras que el 24.1% y 15.3% lo hace de 7 y 9 puntos respectivamente. Por otra parte el 7.4% le concede 8 puntos y las puntuaciones 1 y 6 coinciden con el 1.9%.

Los valores de las medias arrojan que las expectativas y la satisfacción actual de los clientes son semejantes. Queda evidenciado que el capital humano continúa representando un eslabón fundamental para lograr la diferenciación en el mercado y la fidelización de clientes.

## **CONCLUSIONES**

En la presente investigación se asume el estudio de la imagen percibida por el cliente canadiense a través de la relación que se establece entre las expectativas y la satisfacción de dichos clientes. Para la evaluación de la misma se tienen en cuenta los criterios emitidos por Echtner & Ritchie (1991, 1993), quienes proponen que la imagen de un destino turístico debe analizarse e interpretarse sobre la base de los componentes atributo y holístico. Por otra parte, la investigación sustentada en lo planteado por San Martín (2005), permitió constatar que son poco frecuentes las aportaciones que analizan globalmente la formación de la imagen de destino turístico y menos aún, la formación de la imagen en una instalación turística de forma individual.

A pesar de obtenerse resultados positivos en el estudio se detectaron elementos negativos que no permiten una adecuada gestión de la imagen percibida en la instalación. Por ejemplo, se carece de instrumentos o mecanismos para conocer la percepción y las expectativas de los clientes. Generalmente, en las instalaciones hoteleras se concentran los esfuerzos en determinar la satisfacción del cliente a través de encuestas corporativas y otros; la mayoría de estos instrumentos son aplicados cuando el cliente abandona la instalación; sin embargo identificar las expectativas de dichos visitantes influye notablemente en la posterior satisfacción y superación de las mismas. En este sentido, el estudio de la imagen percibida en el Hotel Blau Colonial es limitado y se realiza fundamentalmente por medio de la gestión de quejas y sugerencias y las encuestas antes mencionadas. La elección de este hotel por los clientes canadienses está determinada esencialmente por el precio, las recomendaciones de amigos y familiares. Con estudio de las relaciones entre las expectativas y el grado de satisfacción de los clientes canadienses, se pudo constatar que las

mayores diferencias entre estas, se establecen en las variables Calidad Medio Ambiental, Diversiones, Actividades de Naturaleza y Actividades Culturales.

De igual manera, durante el estudio y con los resultados de éste se corrobora la importancia de la imagen en el proceso de satisfacción del turista; de ahí que los hoteleros, investigadores, promotores, etc., deben unir esfuerzos en pos de posicionarse en el mercado y transmitir una imagen positiva del destino u organización turística que gestionan. De esta manera los turistas potenciales se crearán expectativas elevadas lo que favorecerá una posición sólida del destino turístico en el proceso de elección. Igualmente, tras la experiencia turística los clientes con mayor grado de satisfacción y con expectativas superadas tendrán una imagen más positiva del lugar y por tanto mayores probabilidades de volver a visitarlo y recomendarlo a otras personas.

En investigaciones futuras, además de considerar a otros mercados e instalaciones para el estudio, se debe tener en cuenta de forma general la falta de correspondencia entre las imágenes percibida y proyectada en una instalación y en un destino turístico. Lo anterior, naturalmente, implicaría redefinir la estrategia de comunicación del destino turístico, instalación, etc. A la luz de esta realidad no cabe duda que la promoción se convierte en una de las principales herramientas para fortalecer la imagen del destino turístico en sus mercados objetivo y para diferenciarlo de la competencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arza, L. M.** (2010) "Procedimiento metodológico para la evaluación de la percepción de la imagen del destino Jardines del rey". Maestría en Gestión Turística, Universidad Máximo Gómez Báez, Ciego de Ávila, Inédito
- Ballesteros, S.** (2000) "Psicología general: Un enfoque cognitivo para el siglo XXI." Ed. Universitas, Madrid
- Barich, H. & Kotler P.** (1991) "A framework for marketing Image Management". Sloan Management Review 32(2): 94-104
- Carballo, E.; Carballo, E. E. & Yera, R.** (2011) "Del desarrollo de capacidades de aprendizaje a la satisfacción del cliente en una instalación hotelera. Caso Hotel Tryp Cayo Coco, destino Jardines del Rey, Cuba". Revista de Investigaciones Turísticas 2: 82-101
- Coshall, J.** (2000) "Measurement of tourist's images: The repertory grid approach". Journal of Travel Research 39(1): 85-89
- Costa, J.** (1977) "La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral". Ibérico Europea de Ediciones, CIAC, Madrid
- Costa, J.** (1987) "Imagen global: Evolución del diseño de identidad corporativa". Enciclopedia del Diseño, Ed. CEAC, Barcelona

- Chon, K. S.** (1990) "The role of destination image in tourism: a review and discussion". *The Tourist Review* 45(2): 2-9
- Chon, K-S. & Olsen, M. D.** (1991) "Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/ dissatisfaction in tourism". *Journal of the International Academy of Hospitality Research* 3: 1-25
- Díaz, R.** (2002) "Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos". Tesis Doctoral, Universidad de La Laguna, Tenerife
- Dubois, B. & Rovira, C.** (1998) "Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor". Prentice Hall, Madrid
- Echtner, C. & Ritchie, J.** (1993) "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of Travel Research* 31(4): 3-13
- Echtner, C. & Ritchie, J.** (1991) "The meaning and measurement of destination image." *Journal of Tourism Studies* 2(2): 2-12
- Gartner, W.** (1986) "Temporal influences on image change". *Annals of Tourism Research* 13(4): 635-644
- Gioia, D.; Schultz, M. & Corley, K.** (2000) "Organizational identity, image and adaptive instability". *Academy of Management Review* 25(1): 63-81
- Herbert, N.** (1988) "La empresa y su imagen. La publicidad institucional: ¿para qué?, ¿cómo?" Ed. Deusto, Madrid
- Hernández, R.** (1990) "La imagen de las empresas". Universidad de Extremadura y Caja de Salamanca, Cáceres
- Litvin, S. W. & Ling, S. N. S.** (2001) "The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia". *Tourism Management* 22: 481-492
- Mackay, K. & Fesenmaier, D.** (1997) "Pictorial element of destination in image formation." *Annals of Tourism Research* 24(3): 537-565
- Martín, P.** (2004) "Validez de constructo y desarrollo de la inteligencia emocional". Tesis doctoral, UNED, Madrid
- Matos, H.** (2005) "Transformación de la demanda turística". CD – ROM Complete su Conocimiento, Universidad de Matanzas, Matanzas
- Metelka, C. J.** (1981) "The dictionary of tourism". Merton House, Wheaton
- MINTUR** (2010) "Llegadas de turistas a Jardines del Rey". Oficina del delegado, Ciego de Ávila
- Rodríguez, I., & San Martín, H.** (2008) "La satisfacción del turista. Un modelo cognitivo-afectivo". *Annals of Tourism Research en Español* 10(1): 122-141
- San Martín, H.** (2005) "Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador". Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria, Comunidad Autónoma de Cantabria
- Villafañe, J.** (1992) "Introducción a la teoría de la imagen". Ed. Pirámide, Madrid
- Villafañe, J.** (1987) "Introducción a la teoría de la imagen". Ed. Pirámide, Madrid
- Villafañe, J. & Minguéz, N.** (1996) "Principios de teoría general de la imagen". Ed. Pirámide, Madrid

Recibido el 25 de noviembre de 2011

Correcciones recibidas el 15 de diciembre de 2011

Aceptado el 28 de diciembre de 2011

Arbitrado anónimamente