

DEPARTAMENTO DE FINANCIACIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



**TESIS DOCTORAL**

PERCEPCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO E IMAGEN PAÍS:  
UNA APLICACIÓN A NICARAGUA

**Doctorando: Roberto Arturo Berríos Zepeda**

**Directora: Doctora Sara Campo Martínez**

**Madrid 2017**

## **Índice**

Agradecimiento

Introducción

### **Percepción de imagen país. Una aplicación a Nicaragua.**

|  |    |
|--|----|
| Resumen -----  | 14 |
| Introducción-----  | 15 |
| Conceptos de imagen país e imagen del destino turístico. ----- | 16 |
| Dimensiones de la imagen país. -----                           | 18 |
| La dimensión cognitiva. -----                                  | 20 |
| La dimensión afectiva-----                                     | 21 |
| La dimensión conativa-----                                     | 21 |
| Metodología-----   | 22 |
| Resultados -----   | 23 |
| Conclusiones e implicaciones para la gestión-----              | 30 |
| Bibliografía -----   | 34 |

### **Calidad Percibida de los Servicios: Una aplicación a los servicios de hospedaje en León de Nicaragua.**

|   |    |
|---|----|
| Resumen -----                                       | 41 |
| Introducción -----                                  | 42 |
| Calidad percibida de los servicios turísticos ----- | 43 |
| Metodología -----                                   | 47 |
| Resultados -----                                    | 48 |
| Conclusiones -----                                  | 55 |
| Bibliografía -----                                  | 58 |

**El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua**

Resumen -----67

Introducción -----69

Los sitios web de reservas hoteleras -----70

El poder de los comentarios on line en la evaluación del servicio hotelero -----73

Metodología -----75

Resultados -----77

Actuaciones de la dirección sobre la evaluación on line del turista -----78

Conclusiones-----82

Limitaciones -----84

Bibliografía -----85

Anexo-----91

## **Agradecimientos**

A través de estas palabras quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que han contribuido con sus servicios, vocación de enseñanza y sabiduría para la culminación de esta etapa de crecimiento personal, formativo y profesional.

Quiero agradecer con sinceridad a la doctora Sara Campo Martínez docente del departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Autónoma de Madrid, quien compartió sus conocimientos y experiencias, para contribuir al desarrollo del Turismo desde el continente americano, uniendo experiencias en el desarrollo de unas de las áreas de mayor dinamismo a nivel mundial y local.

Agradezco a mi familia, en especial a mi esposa, a mis hijos y madre que han apoyado este sueño y proyecto profesional con sacrificio y paciencia.

Finalmente, quisiera agradecer a los amigos que a lo largo de este proceso me han entregado su compañía y afecto. Extiendo a todos ustedes mi más profundo aprecio por hacer de mí una persona exitosa.

## **Introducción**

El presente trabajo incluye y describe el desarrollo de tres publicaciones realizadas en el área de Imagen país desde la perspectiva de los servicios de hospedajes de Nicaragua, América Central.

Según la cuenta satélite de turismo de Nicaragua (2015) y las cifras de la Organización Mundial de Turismo, las regiones de Europa, América y Asia registraron el mayor crecimiento mundial con 5% cada región, de estas regiones, América, el Caribe y América Central se destacaron con 7% de crecimiento, favorecidos por el turismo emisor de Estados Unidos.

Según la cuenta satélite de turismo de Nicaragua (2015) el arribo de visitantes internacionales experimento un aumento del 4.7 por ciento con respecto a cifras del año anterior, alcanzando un total de 1,456,189 visitantes. El balance turístico fue de 254.8 millones de dólares (94.6 millones de dólares superior a las cifras del año anterior).

Las industrias características del turismo, según cifras de la cuenta satélite de turismo (2015), son las que generaron el mayor aporte a la actividad, con una participación de 72.5 por ciento. Dentro de este grupo se observaron las siguientes contribuciones: servicios de restaurantes (29.1%), servicios de alojamientos (23.3%), servicios recreativos (9.2%), transporte (9.5%) y agencias de viajes (1.4%).

La importancia de conocer la imagen percibida radica en que ésta guía el comportamiento del individuo, al proporcionar una referencia para el procesamiento de la información. Son estructuras de conocimiento que pueden ser utilizadas como atajos mentales para el tratamiento de la información en los procesos de toma de decisiones (Kotler y Gertner, 2002). Conocer cómo se procesa dicha información resulta clave para la gestión de los destinos turísticos en un ánimo de atraer nuevos turistas y de diferenciarse de los destinos competidores.

No existen trabajos de investigación que aborden el tema de la imagen país como elemento estratégico para el desarrollo de la industria del turismo en Nicaragua, aunque existe un interés creciente para desarrollar el sector turístico como política pública de combate a la pobreza, a través

del desarrollo del Plan Nacional de Desarrollo Humano y el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible del actual gobierno.

El primer trabajo investigativo denominado, “**Percepción de imagen país. Una aplicación a Nicaragua**” publicado en “*Revista Turismo y desarrollo local*”. vol. 8 núm. 18. Tiene como objetivo principal conocer la percepción de la imagen país aplicada a Nicaragua, efectúa una revisión de la teoría internacional en el área de imagen país, da a conocer las características representativas de los turistas que visitan Nicaragua, identifica la percepción que tienen los turistas procedentes de Norte América, Canadá y Europa al visitar Nicaragua. Por tanto, el trabajo se concentra en conocer la percepción de los consumidores a través del tri-modelo de actitudes, que consiste en las percepciones, sentimientos e intenciones, y que es un modelo fiable y robusto para comprender mejor la imagen de Nicaragua (Baloglu y Brinberg1997; White. 2003; 2004; Yu y Dean. 2001).

La metodología se planifica para conocer la percepción de los turistas que visitan Nicaragua, para eso se realizó una encuesta personal a turistas procedente de varios destinos, en su mayoría, según la muestra corresponde a norte América con un 29% del total de la muestra y Europa con 23% entre dos países representativos, Alemania y Francia.

En la identificación y el acceso a los individuos de la muestra colaboró la agencia de viajes ECOCAMPEXPEDITIONS, una de las principales agencias de la ciudad. El número de encuestas validas fue de 270.

Este estudio utiliza el modelo multidimensional de la actitud para identificar las percepciones de los turistas que visitan Nicaragua y conocer la imagen del país y del destino. El análisis de la imagen país de Nicaragua denota que, en términos generales, ésta es negativa y homogénea.

Los resultados también reflejan que existe una idea diferente antes de viajar al destino y que es mejorada cuando se está en el lugar, estos resultados coinciden con otros estudios aplicados en países en vía de desarrollo por Álvarez, Inelmen, Yarcán, (2009) y Yarcán y Inelmen, (2006).

Las valoraciones afectivas que forman parte de la ventaja comparativa de Nicaragua con respecto a los países de la región (Honduras, El Salvador y Guatemala) y el nivel de satisfacción reflejado en las valoraciones conativas, reflejan la buena planificación y ejecución de acciones integrales y coordinadas de todas las instituciones públicas y privadas relacionadas con la actividad turística. Por tanto, para fortalecer aún más el desarrollo del sector turismo, se hacen una serie de recomendaciones necesarias para perseguir los siguientes objetivos definidos en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible del país.

En el segundo trabajo investigativo denominado “**Calidad percibida de los servicios: Una aplicación a los servicios de hospedaje en León de Nicaragua**”, publicado en “*Revista de análisis turístico*”. n° 21 pag.42-50, se describen una serie de estadísticos generales y sectoriales que reconocen la importancia del turismo para Nicaragua.

Dada la importancia creciente del sector, y en concreto de los servicios de hostelería para el desarrollo económico de Nicaragua, el objetivo de este trabajo es tratar de analizar los puntos fuertes y débiles de dichos servicios turísticos en uno de sus principales destinos turísticos, la ciudad de León. Se trata de analizar la calidad percibida por los turistas de los hoteles en los que se han alojado desde un punto de vista cuantitativo, pero también cualitativo. El análisis permite identificar las características claves de los hoteles que son mejor evaluadas y analizar la relación calidad-precio percibida por los clientes, uno de los principales criterios de consumo y generación de ingresos dentro de la creciente actividad turística para la zona, según la cuenta satélite de turismo de Nicaragua (2014).

En su primera parte se realiza una revisión de la literatura internacional sobre la calidad percibida de los servicios turísticos. Se define una metodología para analizar la evaluación realizada por los clientes de los hoteles de León (Nicaragua). El estudio utiliza como base de datos los comentarios de los servicios ofrecidos por los negocios de alojamientos inscritos en la página web [booking.com](http://booking.com), que refleja comentarios reales de los turistas, que hicieron uso de este instrumento para gestionar su estancia. La recogida de datos se realizó durante el periodo comprendido, de mayo a Julio 2015 de un total de 17 hoteles registrados en la plataforma.

La mayoría de los hoteles analizados no pertenecen a cadenas de hoteles. Se trata de inversiones privadas ubicadas en la zona urbana central de la ciudad de León donde se concentra la logística para acceder a los diferentes destinos turísticos del territorio y el país.

Los puntos fuertes detectados en los hoteles evaluados se caracterizan por la limpieza, confort, ubicación, aceptables instalaciones y servicios, atención del personal y buena relación calidad-precio. Algunos puntos débiles identificados establecen que la mayoría de los hoteles registrados no disponen de una clasificación en forma de categoría. También se identifican debilidades con algunos servicios hoteleros fácilmente solventables con pequeñas inversiones.

Los resultados de este análisis permiten identificar una serie de acciones integrales dirigidas a la imagen de los hoteles del destino que se describen en el documento.

En el tercer trabajo de investigación titulado, “**El poder de los comentarios on-line en la calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua**”, en proceso de evaluación en la revista “*Revista Turismo y desarrollo local*”. Se analizan los comentarios de los representantes de los negocios de hospedajes adscritos a la página Booking.com y de los comentarios de los clientes.

En este trabajo se analizan las principales fuentes de información web que tienen los turistas y su evaluación de los servicios, así como la influencia de esta información sobre la dirección empresarial. Para ello, en una primera parte se realiza una revisión de la literatura académica existente, se analiza la evolución de los sitios web que brindan servicios a la industria turística y el efecto de las recomendaciones sobre los resultados hoteleros. A continuación, se realiza un análisis cuantitativo de las evaluaciones de los turistas de hoteles de la ciudad de León Nicaragua en dos momentos del tiempo para conocer la evolución de la evaluación de los servicios hoteleros. Esta información es completada con un análisis cualitativo realizado a los directivos de los hoteles con el fin de conocer la influencia que las evaluaciones de los turistas tienen sobre las decisiones empresariales.

La estructura de los sitios web evoluciona para ofrecer una experiencia lo más cercana a los atractivos turísticos del lugar. En ese proceso interactivo con los clientes reales y potenciales existen herramientas que proporcionan información valiosa para los gerentes, los clientes y la competencia. En este contexto, los sitios web se convierten en fuentes de información que permiten a los alojamientos hoteleros obtener información valiosa sobre atributos de calidad valorados por el consumidor, como la limpieza, ubicación, o trato del personal de servicio. Las instituciones que ofrecen servicios turísticos en Nicaragua tienen bien clara la importancia de los sitios web en la administración de los negocios de la industria turística, que dirigen su oferta de servicios a grupos metas ubicadas fuera del país.

Del mismo modo se pueden detectar rápidamente fallos o errores en el servicio que la empresa puede corregir antes de que se convierta en una fuente de insatisfacción para el consumidor.

En primer lugar, se utilizaron los criterios descritos por el sitio web Booking.com para evaluar una serie de factores propios a los servicios calificados por los turistas que visitaron y pernotaron en los establecimientos hoteleros de la ciudad de León (Nicaragua). Se registran los datos en 2015 sobre la evaluación on-line de los clientes de los 17 hoteles registrados en la plataforma Booking.com en León de Nicaragua realizados en la investigación anterior.

Se diseñó un guion para la realización de las entrevistas a los directivos de los hoteles. En la primera parte se trata de conocer si existe o no la acción de consultar la posición e información de las evaluaciones de los servicios realizadas por los clientes a través de la plataforma de Booking.com.

En la segunda parte de la entrevista se trata de conocer la opinión de los directivos sobre las medidas particulares llevadas a cabo por el hotel para mejorar los comentarios de los clientes; obtener una valoración de los resultados obtenidos por el hotel sobre las acciones de mejora llevadas a cabo con respecto al año anterior; identificar los puntos fuertes y débiles que se presentan a la hora de implementar las medidas de mejoras de los servicios ofrecidos a los clientes por el hotel.

Los resultados de las entrevistas aplicadas a los responsables de negocios de hospedajes, reflejan que la información obtenida de las bases de datos de las páginas de búsqueda a las que están adscritos estas empresas es de mucha utilidad para mejorar los servicios hoteleros.

## **Percepción de imagen país. una aplicación a Nicaragua.**

**MSc. Roberto Arturo Berríos Zepeda<sup>1</sup> roberto.berrios@ce.unanleon.edu.ni Profesor del Departamento Empresariales. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN.LEON**

**Dra. Sara Campo<sup>2</sup> Profesora del dpto. de Financiación e Investigación Comercial Universidad Autónoma de Madrid**

### RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el concepto de imagen percibida de Nicaragua, sus dimensiones, medición y principales aplicaciones en el área de Turismo, con el fin de identificar líneas de acción para el desarrollo del sector Turismo. Para ello, en una primera parte se realiza una revisión de la literatura académica existente, se analiza el concepto imagen país percibido desde el punto de vista del Marketing Turístico. En un segundo apartado se examinan las características de los turistas que visitaron Nicaragua procedentes de sus principales mercados emisores (Europa, Estados Unidos de América y Canadá), así como la imagen percibida de Nicaragua. Los resultados permiten identificar líneas de acción que se asocien con los planes estratégicos de la administración pública para el desarrollo del sector turístico, que permitan mejorar la imagen país y atraer futuros turistas.

---

<sup>1</sup> Roberto Berrios es profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sus principales líneas de investigación están aplicadas al sector agropecuario y turístico. Sus trabajos de Investigación de Mercados y Marketing Estratégico han sido desarrollados para organizaciones privadas y públicas. Actualmente es jefe del departamento de Empresariales y doctorando de la Universidad Autónoma de Madrid, España.

<sup>2</sup> Sara Campo es profesora Doctora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sus principales líneas de investigación esta aplicadas al mercado turístico. Ha publicado en revistas internacionales de reconocido prestigio como Tourism Management, Journal of Travel Research, Journal of Travel & Tourism Marketing, etc.

## ABSTRACT

This paper aims to analyze the concept of perceived image of Nicaragua, dimensions, measurement and main applications in the area of tourism, in order to identify lines of action for the development of the tourism sector. Therefore, in a first part review of existing academic literature is performed, the country image perceived from the point of view of tourism marketing concept is analyzed. In the second section the characteristics of tourists who visited Nicaragua from its main markets (Europe, USA and Canada) as well as the perceived image of Nicaragua are discussed. The results identify courses of action that are associated with the strategic plans of government for the development of the tourism sector to improve the country's image and bring future tourists.

**PALABRAS CLAVES** Imagen- imagen país-cognitivo- afectivo- conativo- imagen general del país.

**KEYWORDS** Image- country image- cognitive- affective- conative-overall image of the country.

## Introducción

En Nicaragua, a pesar del importante esfuerzo realizado por desarrollar la actividad turística y de las mejoras conseguidas, se obtiene un bajo rendimiento de la actividad turística en comparación con los países de su entorno. Según el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible, el turismo tiene una serie de factores positivos que favorecen la generación de ingresos, mejora de las cifras del PIB, las exportaciones, la balanza comercial, el gasto social del gobierno, la deuda externa y el empleo.

La importancia de conocer la imagen percibida radica en que ésta guía el comportamiento del individuo, al proporcionar una referencia para el procesamiento de la información. Son estructuras de conocimiento que pueden ser utilizadas como atajos mentales para el tratamiento de la información en los procesos de toma de decisiones (Kotler y Gertner, 2002). Conocer cómo se procesa dicha información resulta clave para la gestión de los destinos turísticos en un ánimo de atraer nuevos turistas y de diferenciarse de los destinos competidores.

Según Mossberg y Kleppe (2005: p.495) existen algunas evidencias que establecen la necesidad de analizar la estructura teórica para comprender el alcance del concepto de imagen país, para eso, algunos autores plantean el estudio de un modelo que permita llegar al consenso sobre el concepto. Existe una variedad de construcciones que utilizan indistintamente un amplio uso de abreviaturas conceptuales, estableciéndose como el principal problema para el avance en la consolidación de una teoría unificada (Kollat et al, 1970; Churchill y Gilbert, 1979).

No existen trabajos de investigación que aborden el tema de la imagen país como elemento estratégico para el desarrollo de la industria del turismo en Nicaragua, aunque existe un interés creciente para desarrollar el sector turístico como política pública de combate a la pobreza, a través del desarrollo del Plan Nacional de Desarrollo Humano y el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible del actual gobierno.

El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer la percepción de la imagen país aplicada a Nicaragua, efectuar una revisión de la teoría internacional en el área de imagen país, conocer las características representativas de los turistas que visitan Nicaragua, conocer la percepción que tienen los turistas procedentes de Norte América, Canadá y Europa al visitar Nicaragua. Por tanto, nos concentraremos en conocer la percepción de los consumidores a través del tri-modelo de actitudes, que consiste en las percepciones, sentimientos e intenciones, y que es un modelo fiable y robusto para comprender mejor la imagen de Nicaragua (Baloglu y Brinberg 1997; White. 2003; 2004; Yu y Dean. 2001).

### **1. Concepto de imagen país e imagen de destino turístico.**

Según Roht y Diamantopoulos (2009 p.446) el estudio del país de origen del producto en la literatura académica tiene una historia de 40 años. Los resultados establecen que existe influencia en las evaluaciones de los consumidores y en la intensidad de compra de los productos de un determinado país según su imagen percibida.

Roht y Diamantopoulos (2009: p.726) establece que uno de los primeros estudios en examinar las percepciones de la imagen país fue realizado por Nagashima (1970). En la literatura académica del

área de Turismo no existe unanimidad de criterios y definiciones generalmente aceptadas sobre el concepto de la imagen país. Estos autores revelan tres diferentes líneas de investigación que difieren en su objeto central de estudio de la imagen.

El primer grupo de investigaciones, realizadas a partir del trabajo de Nagashima (1970) se centra en la definición de la imagen país aplicada a los productos de un país en particular (Martin y Eroglu, 1993; Papadopoulos y Heslop, 2003). Estos resultados establecen que la imagen del producto, en lugar de la imagen país es la que en realidad está capturada por el dominio de la definición del constructo.

El segundo grupo de definiciones se centra en la imagen de los países en función del origen de los productos, Li et al (1997) definen la imagen país como las imágenes que los consumidores tienen de los diferentes países y de los productos fabricados en ellos. Esta área de investigación aplicada principalmente al mercado de bienes, asume que, si bien la imagen país y la imagen del producto son distintas, están relacionadas. En segundo lugar, las imágenes de los países afectan a las imágenes de productos de ese país (Ittersum et al. 2003; Roth y Romeo, 1992). Sin embargo, la imagen de un país no solo podría afectar a la evaluación de los productos de dicho país, sino también a otros resultados importantes, como las inversiones extranjeras en el país, los lazos con otros países y las visitas turísticas (Heslop et al, 2004).

Un tercer grupo de definiciones considera la imagen del país como una construcción genérica que consta de imágenes generalizadas creadas no sólo por productos representativos del país, sino también por el grado de desarrollo económico y madurez política, los acontecimientos históricos y las relaciones con otros países, la cultura, las tradiciones y el grado de destreza técnica e industrialización (Allred et al, 1999; Bannister y Saunders, 1978; Desborde, 1990).

Estudios más recientes realizados por Samiee (2010) establecen que las personas tienen diferentes opiniones de los países, moldeados por una variedad de influencias en el tiempo, y se ven afectados por estas percepciones. Según los trabajos de Nadeau, et al. (2008: p. 84), la imagen es definida de forma general como simplificaciones de ideas más complejas. Por tanto, representa la

suma de creencias, impresiones y actitudes que una persona o grupo tienen de un objeto. El objeto puede ser una empresa, producto, marca, lugar o persona. Del mismo modo, las impresiones pueden ser verdaderas o falsas, una guía real o imaginaria (Barich y Kotler, 1991: p.95).

Años más tarde se identifican otros elementos que ayudaron al desarrollo de una mejor construcción conceptual, en ella se define la imagen país como una red de asociaciones mentales cognitivas y afectivas relacionadas con el país (Verlegh 2001). Además, se consolida otro concepto donde se establece que la imagen global de los productos de un país se refiere a todo el campo conativo asociados con esa oferta de productos, según la percepción de los consumidores (Narayana 1981).

## **2. Dimensiones de la imagen país.**

Según Nadeau, Heslop, O`Reilly y Luk (2008: p.87) la teoría de imagen es un área en maduración en la disciplina del Marketing, con la corriente de los esfuerzos de investigación que tratan de confirmar la modelización teórica de conceptos. Aunque los primeros intentos concibieron el constructo de la imagen como unidimensional (Eriskson, Johansson y Chao 1984) y centrada en el producto (Han 1988), son mayoritarias las publicaciones consideran el carácter distintivo de su naturaleza multidimensional (Heslop et al 2004; Larche, Papadopoulos y Heslop, Lourali 2005, Cattin, Jolibert y Lohnes 1982; Han y Terpstra 1988; Johansson y Nebenzahl 1986; Nagashima 1970, 1977; Narayana 1981; White C.J. 1979).

Recientes estudios realizados por Roth y Diamantopoulos, (2009: p.728) nos indican que uno de los términos que más se repiten en la definición de imagen es la percepción, otros usan términos relacionados, tales como impresiones, asociaciones, estereotipos, esquemas, creencias, ninguno de estos términos es mal utilizado para comprender el fenómeno, pero una mirada más cercana a la naturaleza de la mayoría de los conceptos subyacentes (es decir, las percepciones, estereotipos, esquemas y creencias) revela que ellos no son lo suficientemente amplios como para captar plenamente el dominio de la construcción de la imagen de un país o un destino.

Las percepciones por lo general, se refieren al proceso en el que los consumidores seleccionan, organizan e interpretan de forma intrínseca (imágenes, sonidos, olores y sabores) o estímulos

extrínsecos (marca, precio, etc.) Salomón et al., 2006). En este contexto, el proceso de percepción podría ayudar a explicar cómo los consumidores seleccionan, organizan e interpretan cada señal en comparación con otras señales, tales como la marca, las garantías o el precio (Brijs, 2006). Así, el concepto de percepciones ofrece un marco teórico para un buen análisis. Sin embargo, en sentido estricto hablando, el concepto de la percepción no contiene una evaluación posterior, es decir que la reacción de los consumidores a esta interpretación no se incluye (Brijs, 2006; Moeller, 1997).

En otros conceptos descritos en la literatura científica se citan los estereotipos como las creencias almacenadas sobre las características de un grupo de personas. Por otra parte, los esquemas los definen como las estructuras cognitivas de los conocimientos previos organizados, resumido de la experiencia con casos concretos (Fiske y Linville, 1980). De acuerdo a la literatura en psicología social, los estereotipos y esquemas pertenecen a la vertiente cognitiva de las actitudes (Roth y Diamantopoulos, 2009).

Es importante considerar también, las emociones como parte del concepto de imagen (Nebenzahl et al., 2003; Verlegh et al., 1999), ya que existe debilidad de los estereotipos y los esquemas en poder captar plenamente los constructos de la imagen desde esta perspectiva (Roth y Diamantopoulos 2009).

Según Roth y Diamantopoulos (2009: p.728) el único concepto en la literatura del país de origen que no sufre de las limitaciones para comprender los fenómenos asociados a la estructura del concepto de imagen es la teoría de la actitud (Heslop y Papadopoulos, 1993; Laroche et al, 2005; Parameswaran y Pisharodi, 1994). El estudio realizado por Beerli y Martin (2004) comparten este punto de vista a la vez critican la falta de validez de los constructos de imagen país y sugieren que una forma correcta de abordar el desarrollo teórico del área es a través de la actitud. Este enfoque es respaldado por el desarrollo de disciplinas como la Psicología y los campos de Gestión (Nadeau, Heslop, O`Reilly y Luk 2008).

Autores como White (2004: p.310) establecen que la imagen se ajusta más estrechamente con el modelo de tres componentes de la actitud que ha sido popular en la literatura de la psicología desde

la década de 1940 (Breckler 1984). La tesis básica de este modelo sugiere que las actitudes son formadas a través de afirmaciones evaluativas de la interacción de los componentes afectivos, cognitivos y componentes del comportamiento, donde los componentes cognitivos representan las creencias y conocimientos de un individuo con respecto a un objeto o persona; el componente afectivo representa lo que siente la persona hacia un objeto (triste, feliz, etc.); y el componente conductual resulta del actuar hacia el objeto.

La teoría de la actitud es, por tanto, una herramienta de gran alcance porque, (1) puede explicar cómo los países y sus destinos turísticos se ven en la mente de los consumidores, es decir, cuáles son las creencias incluyendo (estereotipos y esquemas) y las emociones que tienen hacia él; (2) cómo esta información afecta a sus reacciones hacia un país y su destino turístico, es decir, la intención de comportamiento de los consumidores.

Parameswaran y Yaprak (1987) establece que el instrumento de investigación del consumo transnacional es sensible a la naturaleza del constructo actitud (la nacionalidad de los encuestados y los efectos del origen país). Por tanto, se hace necesario continuar la investigación de la imagen país en contextos diferentes que faciliten comparación entre países, este coincide con estudios más recientes presentados por Campo y Álvarez (2010: p.758) quienes promueven un análisis más detallado de las similitudes y diferencias entre los países con respecto a los conceptos de imagen país e imagen destino.

## **2.1 La dimensión cognitiva**

Según Roht y Diamantopoulos, (2009:p.736) la puesta en marcha del componente cognitivo, o lo que es lo mismo, las creencias de un individuo sobre el objeto de estudio, podría seguir el modelo basado en las dimensiones mencionado en la literatura, que incluye una faceta país (es decir, la economía, política, la cultura, la tecnología, el paisaje o del medio ambiente y el clima) y una faceta persona (generalmente se basa en factores y temas como la competencia, la creatividad, la calidad de vida, formación y trabajo). El clima y el paisaje en concreto, podrían ser importantes antecedentes para la evaluación de las futuras visitas a un país (Javalgi et al., 1992; Um y Crompton, 1990) como Nicaragua.

## **2.2 La dimensión afectiva**

Recientes investigaciones realizadas por (Brijs, 2006; Desborde de 1990; Verlegh, 2001; d'Astous y Boujbel, 2007) establecen que existen pocos estudios que emplean una medida adecuada para el afecto hacia el país. Además, dada la gama de emociones que puede tomar, se cuestiona si la faceta afectiva del origen imagen país realmente comprende sólo el afecto positivo y negativo (Verlegh, 2001; Brijs, 2006).

Según Jonh, Heslop, O`Reilly y Luk (2008: p.89), las evaluaciones afectivas hacia el país y su gente se ha efectuado con culturas similares (Parameswaran y Pisharodi 2002), una economía similar (Parameswaran y Pisharodi 2002, país ideal (Laroche et al.2005), país simpático (Laroche et al.2005), similares puntos de vistas políticos (Parameswaran y Pisharodi 2002).

Estudios realizados por Campo y Álvarez (2010: p.748) establecen que en la literatura sobre imagen país, la mayoría de los trabajos de investigación evalúan los productos tangibles, y existe una ausencia de análisis de servicios (D'Astous et al., 2008). La aplicación de estos hallazgos en el ámbito de los servicios turísticos, como comprueban Campo y Álvarez (2010), presenta importantes consecuencias del componente afectivo de la imagen, dado el mayor peso de las respuestas afectivas de los consumidores en la evaluación del servicio (D'Astous et al. 2008).

## **2.3 La dimensión conativa**

Recientes investigaciones citadas por, Roht y Diamantopoulos (2009: p.737) plantean la necesidad de no limitarse a la evaluación de productos y/o preferencias en el análisis de la teoría del país de origen, sino también las acciones y comportamientos como las visitas al país (Heslop et al., 2004; Laroche et al., 2005).

El componente transnacional, como gestor de operaciones es importante. La investigación ha demostrado que las percepciones de las imágenes de los países pueden variar dependiendo de la nacionalidad del consumidor (Parameswaran y Yaprak, 1987; Campo y Álvarez 2010: p.758)

### **3. Metodología**

Para analizar la imagen percibida por los turistas de su viaje a Nicaragua, se realizó una encuesta personal dirigida a los turistas procedentes del norte de América (principalmente de USA y Canadá, que registran un 29% del total de la muestra) y Europa (Alemania registra el 12 % del total de encuestados y Francia el 11%, el 47% restante se reparte entre visitantes de diversos países europeos) que visitaron la ciudad de León ubicada en el occidente del país, durante el mes de agosto de 2014.

El 90% de ellos visitaron el lugar por motivos de vacaciones. En la identificación y el acceso a los individuos de la muestra colaboro la agencia de viajes ECOCAMPEXPEDITIONS, una de las principales agencias de la ciudad. El número de encuestas validas fue de 270. Ver cuestionario en el Anexo.

La primera parte del cuestionario lo conforman información de las características del visitante como lugar de residencia, género, nivel de estudios y edad. A continuación, se recoge información sobre las principales características del viaje realizado como las noches de hospedaje, categoría del hospedaje, el motivo de la visita, organización del viaje y acompañantes, así como el gasto promedio realizado.

Para medir la imagen cognitiva del país se utiliza la aproximación de los trabajos de Paraweswaran y Yaprak (1987); Pisharodi y Parawesmaran (1992); Yaprak y Paraweswaran (1986) y Papadopoulus, Heslop y Beracs (1990) a través que de una escala tipo Likert de cinco puntos y con 7 ítems que incluye temas como habilidades técnicas, amistoso con mi país, participa activamente en los asuntos internacionales, preocupado por el medio ambiente, estándares de contaminación altos, agresivo en proteger el medio ambiente, valores y creencias similares. Mientras que el componente afectivo de la imagen se adapta del trabajo de Campo y Álvarez (2010) como escala de sentimientos de tipo diferencial semántico.

El componente cognitivo de la imagen del destino turístico se mide con una escala adaptada de Campo y Álvarez (2010) a través de 5 ítems (alta calidad de alojamiento, deliciosa gastronomía,

alta calidad de servicios turísticos, calidad de los servicios turísticos, variedad de opciones de ocio y entretenimiento y clima agradable medida con 5 puntos de tipo Likert.

El componente conativo es medido como la intención de regresar y recomendación del destino adaptado de Roth y Diamantopoulos (2009). Esta también se configura como tipo Likert de 5 puntos.

#### **4. Resultados**

Los resultados obtenidos sobre las características del visitante reflejan que el 55.2% (149) de los encuestados eran mujeres y el 44.8% (121) hombres; un alto porcentaje de ellos (80.7%) dispone de estudios superiores y el 17.8% estudios de nivel medio. Adicionalmente, el turista mayoritario viajaba solo (un 71.1%) o con amigos (20.7%), mientras que únicamente un 8.1% lo hacía con familiares. El turista pernotó una media de 7 noches ( $dt=7.1$ ) y realizó la organización del viaje directamente (85.9%); de forma minoritaria (14.1%) lo realizó a través de una agencia de viajes. El hospedaje se realizó principalmente en hoteles (64.8%), seguido de hostales (29.6%) y de otros tipos como pensiones o casas de familiares y amigos (5.6%). El gasto medio por persona y día fue de 59.82 dólares ( $dt=27.7$  \$).

Los resultados obtenidos sobre los componentes de la imagen de Nicaragua como país y como destino turístico se aportan en la tabla 1. Los datos obtenidos permiten afirmar que, si bien la imagen de Nicaragua como destino turístico es positiva, la imagen como país es claramente inferior. El aspecto de la imagen país menos valorado es la similitud del sistema de valores de Nicaragua con el suyo propio (media = 1.87), seguido de la protección al medio ambiente (media = 2.08), el control de la contaminación (media = 2.19) y la preocupación del país por dichos aspectos medio-ambientales (media = 2.26). Los aspectos de la imagen cognitiva del país mejor valorados están relacionados con las habilidades de la fuerza de trabajo (media = 2.87) y las relaciones cordiales del país en asuntos internacionales (media = 2.66), aunque estas puntuaciones siguen siendo bajas, inferiores al valor central de 3 puntos.

**Tabla 1. Evaluación de la imagen de Nicaragua (n=270)**

| IMAGEN COGNITIVA PAÍS*  | Media | Desv. típ. |
|---|-------|------------|
| Habilidades de la fuerza de trabajo altas                               | 2.87  | 0.76       |
| Nicaragua es amistoso con mi país en asuntos internacionales            | 2.66  | 0.78       |
| Nicaragua participa de forma activa en asuntos internacionales          | 2.44  | 0.80       |
| Nicaragua está muy preocupada por el medio ambiente                     | 2.26  | 0.80       |
| Nicaragua tiene los estándares de control de la contaminación muy altos | 2.20  | 0.81       |
| Nicaragua es agresiva en proteger el medio ambiente                     | 2.08  | 0.80       |
| En Nicaragua los valores y creencias son similares a los nuestros       | 1.87  | 0.66       |
| <b>IMAGEN COGNITIVA DESTINO TURÍSTICO *</b>                             |       |            |
| Nicaragua tiene alta calidad de alojamiento                             | 4.04  | 0.58       |
| Nicaragua tiene deliciosa gastronomía                                   | 4.09  | 0.56       |
| Nicaragua ofrece alta calidad de los servicios turísticos               | 4.19  | 0.58       |
| En Nicaragua hay una variedad de opciones de ocio y entretenimiento     | 4.20  | 0.61       |
| Nicaragua tiene un clima agradable                                      | 4.47  | 0.76       |
| <b>IMAGEN AFECTIVA PAÍS **</b>  |       |            |
| Desconfiable-Confiable  | 3.90  | 0.72       |
| Inseguro-Seguro   | 4.34  | 0.94       |
| Maleducado-Educado  | 4.40  | 0.92       |
| Caro-Barato   | 3.96  | 0.70       |
| Antiguo-Moderno   | 3.50  | 0.86       |
| Sucio-Limpio  | 3.03  | 1.03       |
| Contaminado-Salubre   | 3.47  | 0.83       |
| <b>IMAGEN CONATIVA *</b>  |       |            |
| La experiencia en el lugar visita me motiva a regresar                  | 4.44  | 0.52       |
| Invitaría a algún amigo para que visite el lugar de destino             | 4.51  | 0.54       |

\*Escala de Likert de 5 puntos

\*\*Escala de diferencial semántico de 5 puntos

**Fuente: Elaboración propia**

Los sentimientos de los individuos hacia el país se analizan a través de la imagen afectiva. Los valores medios alcanzados en los atributos analizados sobre pasan el valor medio en todos los aspectos. Los resultados indican que los sentimientos más positivos transmitidos por el país son educación (media =4.41 y seguridad (media =4.34) seguidos de aspectos como económico (media = 3.96) y confiable (media = 3.9). por tanto, los aspectos menos valorados son la limpieza (media = 3.03) y la modernidad (media = 3.50).

El análisis de la imagen cognitiva del destino turístico permite afirmar que Nicaragua dispone de una mejor imagen en cuanto a las creencias de los individuos sobre sus atractivos turísticos. Los individuos evalúan de forma muy positiva el clima del país (media = 4.47), las actividades de ocio y entretenimiento (media = 4.20), así como los servicios turísticos del destino (media = 4.19), tales como la gastronomía del país (media = 4.09) y la calidad de sus alojamientos (media = 4.09).

Por último, la imagen conativa, medida como la intención de regreso (media = 4.44) y la recomendación a otros del destino (media = 4.51) obtiene valores muy altos que reflejan el grado de satisfacción del turista.

Para analizar si las diferencias entre las dimensiones de la imagen son o no significativas se realiza un test de medias cuyos resultados se incluyen en la tabla 2. Los resultados confirman que la imagen media de Nicaragua como destino es significativamente más elevada que su imagen como país ( $p = 0.000$ ). Adicionalmente la imagen afectiva del país es significativamente más elevada que la imagen cognitiva. Por último, se compara la imagen conativa con la imagen del destino y se obtiene una diferencia de medias significativamente más elevada en la intención de re-visita y de recomendación.

Para analizar la posible existencia de diferencias entre las evaluaciones de los turistas de las distintas nacionalidades se presentan los resultados medios para los distintos grupos de turistas según su nacionalidad (ver tabla 3). El primer grupo está representado por turistas procedentes del norte de Europa, de países como Alemania, Holanda, Inglaterra, Austria, Suecia o Suiza, los cuales representan un 50% de la muestra total (131). En segundo lugar, los turistas de países como Francia, España o Italia conforman el grupo de Europa del Sur, que representa un 20% del total (53). En tercer lugar, los turistas americanos representan un 17,9% del total (47), seguidos de los turistas canadienses (11,8%). Los turistas de otras nacionalidades como la australiana fueron eliminados del análisis por no representar una muestra suficiente (8 individuos).

**Tabla 2. Test de medias imagen de Nicaragua (n=270)**

|  | Media | Desviación<br>típ. | Dif.<br>Medias | Desviación<br>típ. | t (grados<br>libertad) | Sig. |
|--|-------|--------------------|----------------|--------------------|------------------------|------|
| Media imagen cognitiva país                  | 2.34  | 0.55               |                |                    |                        |      |
| Media imagen cognitiva destino               | 4.2   | 0.4                |                |                    |                        |      |
| Dif. Medias Imagen país-Imagen Destino       |       |                    | -1.86          | 0.7                | 43.56 (269)            | 0.00 |
| Media imagen afectiva                        | 3.8   | 0.57               |                |                    |                        |      |
| Dif. Medias Imagen país-Imagen Afectiva País |       |                    | -1.46          | 0.84               | 28.63 (269)            | 0.00 |
| Media imagen conativa                        | 4.47  | 0.45               |                |                    |                        |      |
| Dif. Medias Imagen Destino-Imagen Conativa   |       |                    | -0.27          | 0.55               | 8.21 (269)             | 0.00 |

**Fuente: Elaboración propia**

Los resultados del test ANOVA permiten afirmar que no existen diferencias significativas en la imagen de Nicaragua como país, esta imagen es bastante negativa y homogénea entre los individuos de las distintas nacionalidades. Sin embargo, en la imagen percibida como destino turístico sí existen diferencias entre las evaluaciones según nacionalidades. Los turistas europeos y canadienses evalúan de forma más positiva el destino que los turistas de USA. Un análisis detallado de los indicadores de la imagen del destino denota que la variable donde existen mayores diferencias en las percepciones de los turistas es en: “Nicaragua tiene un clima agradable”. Los individuos que evalúan de forma positiva el clima de Nicaragua son principalmente los que proceden de destinos como climas más rudos, como canadienses y europeos. Sin embargo, los turistas procedentes de USA evalúan el clima de forma algo inferior.

Con respecto a los sentimientos despertados por Nicaragua, se observan diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos de naciones. Los turistas de países con mayor cercanía cultural como los del sur de Europa y los de mayor cercanía geográfica evalúan de forma más positiva la imagen afectiva del país que otros más lejanos como Canadá o el Norte de Europa. Por último, no se observan diferencias significativas entre la imagen conativa entre grupos de naciones. Ésta es elevada y homogénea en todos los grupos.

**Tabla 3. Imagen de Nicaragua según Nacionalidad ANOVA de un factor**

|                          |              | N   | Media | Desviación típica | Error típico | F    | Sig. |
|--------------------------|--------------|-----|-------|-------------------|--------------|------|------|
| Imagen cognitiva país    | Norte Europa | 131 | 2.33  | 0.54              | 0.05         | 1.35 | 0.26 |
|                          | Europa Sur   | 53  | 2.24  | 0.43              | 0.06         |      |      |
|                          | USA          | 47  | 2.46  | 0.66              | 0.10         |      |      |
|                          | Canadá       | 31  | 2.38  | 0.59              | 0.11         |      |      |
|                          | Total        | 262 | 2.34  | 0.55              | 0.03         |      |      |
| Imagen cognitiva destino | Norte Europa | 131 | 4.24  | 0.36              | 0.03         | 3.03 | 0.03 |
|                          | Europa Sur   | 53  | 4.24  | 0.39              | 0.05         |      |      |
|                          | USA          | 47  | 4.05  | 0.48              | 0.07         |      |      |
|                          | Canadá       | 31  | 4.22  | 0.36              | 0.07         |      |      |
|                          | Total        | 262 | 4.21  | 0.40              | 0.02         |      |      |
| Imagen afectiva país     | Norte Europa | 131 | 3.76  | 0.55              | 0.05         | 4.68 | 0.00 |
|                          | Europa Sur   | 53  | 3.94  | 0.52              | 0.07         |      |      |
|                          | USA          | 47  | 3.88  | 0.45              | 0.07         |      |      |
|                          | Canadá       | 31  | 3.49  | 0.80              | 0.14         |      |      |
|                          | Total        | 262 | 3.79  | 0.57              | 0.04         |      |      |
| Imagen Conativa          | Norte Europa | 131 | 4.46  | 0.47              | 0.04         | 0.17 | 0.91 |
|                          | Europa Sur   | 53  | 4.47  | 0.37              | 0.05         |      |      |
|                          | USA          | 47  | 4.51  | 0.45              | 0.07         |      |      |
|                          | Canadá       | 31  | 4.48  | 0.40              | 0.07         |      |      |
|                          | Total        | 262 | 4.47  | 0.44              | 0.03         |      |      |

**Fuente: Elaboración propia**

Para explorar la existencia de diferencias significativas entre la imagen afectiva de Nicaragua según las nacionalidades se realiza un ANOVA de un factor con dicho componente de la imagen (ver tabla 4). Los resultados confirman la existencia de diferencias significativas entre las evaluaciones de la imagen afectiva excepto para los atributos “antiguo-moderno” y “contaminado-salubre”.

**Tabla 4. Imagen afectiva de Nicaragua según Nacionalidad**

| Nicaragua es :         |              | N   | Media | Desviación típica | Error típico | F    | Sig. |
|------------------------|--------------|-----|-------|-------------------|--------------|------|------|
| Desconfiable-Confiable | Norte Europa | 131 | 3.85  | 0.71              | 3.64         | 0.01 | 0.26 |
|                        | Europa Sur   | 53  | 4.05  | 0.71              |              |      |      |
|                        | USA          | 47  | 4.06  | 0.60              |              |      |      |
|                        | Canadá       | 31  | 3.58  | 0.92              |              |      |      |
|                        | Total        | 262 | 3.90  | 0.73              |              |      |      |
| Inseguro-Seguro        | Norte Europa | 131 | 4.40  | 0.93              | 3.10         | 0.03 | 0.03 |
|                        | Europa Sur   | 53  | 4.55  | 0.75              |              |      |      |
|                        | USA          | 47  | 4.26  | 0.71              |              |      |      |
|                        | Canadá       | 31  | 3.94  | 1.46              |              |      |      |
|                        | Total        | 262 | 4.35  | 0.95              |              |      |      |
| Maleducado-Educado     | Norte Europa | 131 | 4.43  | 0.94              | 6.38         | 0.00 | 0.00 |
|                        | Europa Sur   | 53  | 4.75  | 0.52              |              |      |      |
|                        | USA          | 47  | 4.34  | 0.67              |              |      |      |
|                        | Canadá       | 31  | 3.87  | 1.43              |              |      |      |
|                        | Total        | 262 | 4.41  | 0.93              |              |      |      |
| Caro-Barato            | Norte Europa | 131 | 3.94  | 0.67              | 4.33         | 0.01 | 0.91 |
|                        | Europa Sur   | 53  | 3.98  | 0.75              |              |      |      |
|                        | USA          | 47  | 4.15  | 0.62              |              |      |      |
|                        | Canadá       | 31  | 3.58  | 0.76              |              |      |      |
|                        | Total        | 262 | 3.94  | 0.07              |              |      |      |
| Antiguo-Moderno        | Norte Europa | 131 | 3.40  | 0.83              | 1.27         | 0.28 |      |
|                        | Europa Sur   | 53  | 3.57  | 0.93              |              |      |      |
|                        | USA          | 47  | 3.64  | 0.79              |              |      |      |
|                        | Canadá       | 31  | 3.35  | 0.91              |              |      |      |
|                        | Total        | 262 | 3.47  | 0.86              |              |      |      |
| Sucio-Limpio           | Norte Europa | 131 | 2.92  | 0.98              | 2.86         | 0.04 |      |
|                        | Europa Sur   | 53  | 3.17  | 1.03              |              |      |      |
|                        | USA          | 47  | 3.26  | 1.11              |              |      |      |
|                        | Canadá       | 31  | 2.68  | 0.94              |              |      |      |
|                        | Total        | 262 | 3.00  | 1.02              |              |      |      |

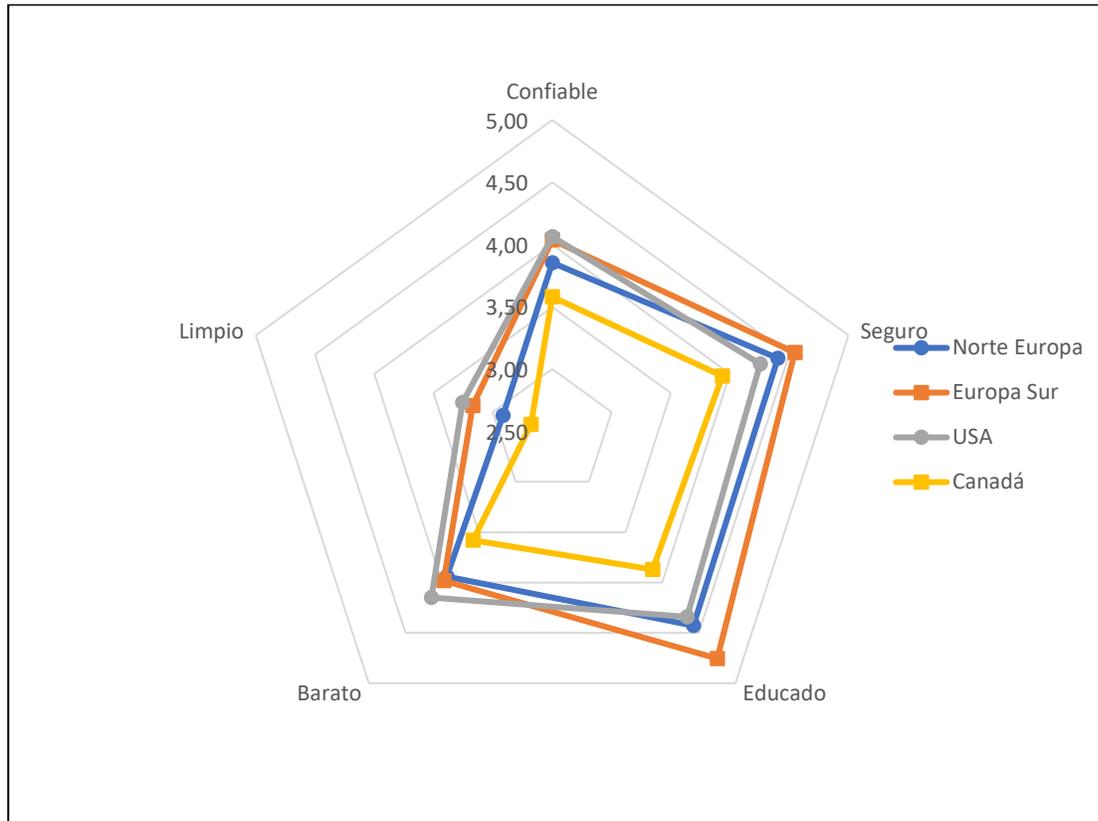
|                     |              |     |      |      |      |      |  |
|---------------------|--------------|-----|------|------|------|------|--|
| Contaminado-Salubre | Norte Europa | 131 | 3.40 | 0.86 | 0.32 | 0.81 |  |
|                     | Europa Sur   | 53  | 3.53 | 0.80 |      |      |  |
|                     | USA          | 47  | 3.49 | 0.86 |      |      |  |
|                     | Canadá       | 31  | 3.45 | 0.77 |      |      |  |
|                     | Total        | 262 | 3.45 | 0.83 |      |      |  |

**Fuente: Elaboración propia**

La figura 1 resume las diferencias significativas entre las percepciones según la agrupación de nacionales. El atributo peor valorado es la limpieza, cuya puntuación está cercana al valor central de la escala. En este atributo, USA y los países del Sur de Europa tienen evaluaciones ligeramente superiores que otros como Europa del norte o Canadá, cuya evaluación es menor a 3 puntos. La evaluación realizada por los turistas canadienses es la menor del resto de los países en todos los atributos. Por otro lado, destaca la evaluación más positiva realizada por los turistas del sur de Europa en los atributos seguridad y educación, así como la evaluación más positiva de estos turistas juntos con los procedentes de USA en los atributos de económico y confiable.

En términos generales se puede afirmar que los atributos mejor valorados de Nicaragua son la educación de sus gentes y el nivel de seguridad, aunque esta imagen sea más negativa para los turistas canadienses.

**Figura 1. Evaluación de la imagen afectiva según grupos de nacionalidades.**



**Fuente: Elaboración propia**

## **5. Conclusiones e implicaciones para la gestión**

Nicaragua reconoce la importancia de la actividad turística como política pública para el desarrollo en el Plan Nacional de Desarrollo Humano 2012-2016. En el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible se cita que Nicaragua impulsa transformaciones importantes en el desarrollo de su infraestructura para que el desarrollo turístico se convierta en un centro de oportunidades para la inversión interna y externa directa, lo cual tendrá un efecto de crecimiento en el turismo. Así mismo, las políticas de incentivos que dirige el Gobierno, el apoyo a la pequeña industria turística, y una política intensiva de posicionamiento del país en la economía mundial, está siendo decisivo para lograr que la promoción turística genere un efecto multiplicador en las actividades

económicas, genere empleo y promueva el consumo, este es un objetivo global del Plan Nacional de Desarrollo Humano.

Este estudio utiliza el modelo multidimensional de la actitud para identificar las percepciones de los turistas que visitan Nicaragua y conocer la imagen del país y del destino. El análisis de la imagen país de Nicaragua denota que ésta es negativa y homogénea.

Entre los individuos según su nacionalidad, aunque al realizar el análisis sobre la imagen percibida del destino se encontraron diferencias entre las evaluaciones según su nacionalidad, donde los turistas procedentes de Europa y Canadá valoran más positiva la imagen del destino, a diferencias de los turistas procedentes de los Estados Unidos de América.

Los resultados también reflejan que existe una idea diferente antes de viajar al destino y que es mejorada cuando se está en el lugar, estos resultados coinciden con otros estudios aplicados en países en vía de desarrollo por Álvarez, Inelmen, Yarcán, (2009) y Yarcán y Inelmen, (2006). Este cambio en la percepción podría atribuirse a los recursos naturales, los servicios que cumplen ciertos estándares de calidad y el efecto de la experiencia vivida al interactuar con las personas originarias del lugar en su entorno.

El análisis identifica que el aspecto de la imagen país menos valorado es la similitud de valores de Nicaragua con el suyo propio, estos criterios giran en torno al medio ambiente y la forma en que se maneja. Con respecto a este tema, se están dando pasos positivos reflejados en la identificación y promoción de principios que deben regir el desarrollo de la actividad turística, uno de ellos es el principio de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural que fue incorporado como un código de ética entre la empresa privada y las instituciones públicas.

Los aspectos de la imagen cognitiva del país mejor valorado están relacionados con las habilidades de la fuerza de trabajo y las relaciones cordiales del país en asuntos internacionales. El análisis de la imagen cognitiva del país como destino turístico permite afirmar que Nicaragua dispone de una mejor imagen percibida. Los turistas evalúan de forma muy positiva el clima, las actividades de

ocio y entretenimiento de los servicios turísticos, la gastronomía y la calidad del alojamiento, experiencias que forman parte del activo turístico.

Según el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible existen una serie de atributos (naturaleza virgen, aguas termales, tranquilidad, seguridad, amabilidad del pueblo nicaragüense, acogida hospitalaria del visitante, gastronomía, artesanías y folklore), que están presentes en Nicaragua y que se relaciona con la valoración hechas por los encuestados, además, refleja el concepto de “bienestar de la persona”, que ofrece el país como elemento de diferenciación con respecto a los países competidores del entorno regional (Honduras, El Salvador y Guatemala).

Los resultados indican que los sentimientos más positivos transmitidos por el país son la educación y seguridad, estos factores son parte de la ventaja comparativa de Nicaragua en la región Central de América, ya que la falta de seguridad es un criterio negativo en los otros países de la zona en materia turística. Existe una percepción a nivel internacional muy negativa asociada a la violencia en países como Honduras, El Salvador y Guatemala. Este atributo puede ser una importante fuente de ventaja competitiva que los gestores del destino deben potenciar a través de las políticas de comunicación dirigidas a los turistas potenciales. Además, los resultados de este estudio confirman que la imagen afectiva es significativamente más elevada que la imagen cognitiva, lo que han demostrado, estudios anteriores como (Campo y Álvarez, 2010; Beerli et al., 2002) que tiene mayor influencia en la formación de la imagen general del país.

Los aspectos de la imagen conativa establecen que la intención de regresar y recomendar al país es alta, que demuestra la alta satisfacción obtenida por los turistas que han visitado el destino.

Por tanto, los resultados obtenidos confirman que Nicaragua posee una débil imagen país, lo que es congruente con los resultados encontrados en otras investigaciones que analizan la imagen país y la imagen destino turístico, donde se afirma la existencia de la paradoja: que en algunos países la imagen país es negativa pero la imagen del destino turístico es buena (ver revisión de la literatura y resultados del trabajo de Campo y Álvarez 2010), bien porque este es visto como un destino exótico, virgen o bien por su gran riqueza histórica y cultural. Este es el caso de algunos países

como Uganda, Tailandia, Turquía, Israel y el caso de Nicaragua, en los cuales esa imagen inicial negativa se transformará en positiva cuando el turista visita el destino y ha quedado satisfecho.

Las valoraciones afectivas que forman parte de la ventaja comparativa de Nicaragua con respecto a los países de la región (Honduras, El Salvador y Guatemala) y el nivel de satisfacción reflejado en las valoraciones conativas, reflejan la buena planificación y ejecución de acciones integrales y coordinadas de todas las instituciones públicas y privadas relacionadas con la actividad turística. Por tanto, para fortalecer aún más el desarrollo del sector turismo, es necesario perseguir los siguientes objetivos definidos en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible:

-Reforzar el sistema turístico nicaragüense en la vertiente pública, privada y de participación de la población, consiguiendo que opere con más eficiencia. Los resultados de la buena imagen de la población y la mano de obra en la percepción del turista confirman la necesidad de fortalecer las iniciativas privadas y su buena gestión.

-Aumentar la calidad, cantidad y variedad de la infraestructura turística, desconcentrándola geográficamente, diversificando su composición y alineando sus servicios con las expectativas de la demanda. Un buen diagnóstico y estándares de calidad internacionales facilitan el logro de esta meta.

-Concretar, diferenciar y posicionar en los mercados emisores una cartera de productos que ponga en valor los atributos específicos de Nicaragua como elementos diferenciadores que marquen la optimización del destino. El estudio reafirma los criterios de diferenciación como país, entre los que sobresalen la seguridad ciudadana, el afecto de su gente, activos turísticos vírgenes, la identidad cultural y los factores socioeconómicos ventajosos.

-Disponer de canales de comercialización y venta que hagan llegar el producto turístico de Nicaragua a los mercados de origen en condiciones competitivas, incrementando la participación en los flujos turísticos de visitantes procedentes de países emisores.

Todos estos objetivos deben ir acompañados de líneas estratégicas que permitan la promoción e inteligencia de mercado, hacer más eficiente la coordinación y gestión, mejorar la infraestructura turística, diferenciar y diversificar los productos turísticos, mejorar la comercialización y la apertura de nuevos mercados. Además, resulta interesante que futuras líneas de investigación se centren en medir el efecto de la implementación de acciones de los esfuerzos generados desde los destinos turísticos y su impacto en la imagen general del país.

Por último, es necesario admitir una serie de limitaciones del trabajo. En primer lugar, la naturaleza exploratoria del estudio hace necesaria investigaciones posteriores, el análisis de las variables que afectan como antecedentes y variables moderadoras a la imagen del país y del destino turístico. Del mismo modo resulta necesario contrastar el instrumento de medición en otros momentos del tiempo según la temporada turística que permitan obtener resultados concluyentes en la imagen percibida de las distintas nacionalidades. En segundo lugar, estudios previos han confirmado que la imagen de un país con imagen negativa, cuándo éste destino dispone de riquezas naturales, mejora una vez visitado el destino. Para contrastar esta afirmación en el destino es necesario en futuras investigaciones realizar un análisis pre-post visita de los distintos grupos de turistas.

## **6. Referencias**

Allred A, Chakraborty G, Miller SJ. (1999) Measuring images of developing countries: a scale development study. *J Euro-mark*, 8(3):29–49.

Álvarez, M. D., Inelmen, K., & Yarcan, S. (2009). Do perceptions change? A comparative study. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 401–418.

Baloglu, S., and Brinberg, D. (1997), "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.

Bannister JP, Saunders JA. (1978) U.K. consumers' attitudes toward imports: the measurement of national stereotype image. *Eur J Mark*, 12(8):562–70.

Barich, H., and P. Kotler (1991) A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review* 32(2):94–104.

Beerli, A., Díaz, G., & Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Education Administration*, 40(4–5), 486–505.

Beerli, A., and J. Martin (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research* 31:657–681.

Breckler, S.J. (1984), "Empirical validation of affect, behaviour and cognition and distinct components of attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 47 No. 21, pp. 1191-205.

Brijs, K., (2006) Unravelling country-of-origin — semiotics as a theoretical basis for a meaning centred approach towards country-of-origin effects. PhD Dissertation, Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen.

Campo, M.S. and Álvarez, M. (2010) Country Versus Destination Image in a Developing country. *Journal of travel and Tourism Marketing*. vol.:27 iss: 7 pág.748

Cattin, Philipe, Alaine J. and Collen L. (1982) A cross cultural study of made in concepts. *Journal of International Business studies*, 13 (3): 131-141.

Churchill, Gilbert A., Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16 2: 64-73.

Desborde RD. (1990) Development and testing of a psychometric scale to measure country-oforigin image. Ann Arbor, Michigan: Florida State University, University Microfilms International (U M I)

Erickson, G. M., J. K. Johansson, and P. Chao (1984) Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research* 11(2):694–700.

EPYPSA, AFI, TEA CEGOS (2011) Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua. Pp. 3-166.

Fiske ST, Linville PW. (1980).What does the schema concept buy us? *Pers Soc Psychol Bull*; 6(4):543–57.

Gobierno de Nicaragua (2012). Plan Nacional de Desarrollo Humano. Disponible en <http://www.pndh.gob.ni>

Han, M. (1988) the Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research* 28(3):25–33.

Heslop LA, Papadopoulos N. (1993) But Who Knows Where or When? reflections on the images of countries and their products. In: Papadopoulos N, Heslop LA, editors. Product country images: impact and role in international marketing. New York: *International Business Press*; p. 39–75.

Heslop LA, Papadopoulos N, Dowdles M, Wall M, Compeau D.(2004) who controls the purse strings: a study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *J Bus Res*; 57(10):1177–88.

Ittersum KV, Candel MJJM, Meulenberg MTG. (2003) the influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *J Bus Res*; 56(3):215–26.

Johansson, J.k. and Israel D.Nebenzahl (1986) Multinational production: effect on brand value. *Journal of international Business Studies*, 17 (fall) 101-26

Kollat, D. T., Engel, J. F., and Blackwell, R. D. (1970) Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7, 327-332

Kotler, P., Haider, D. H. y Rein I. (1993) Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nation's free press, p.141.

Kotler, G. y Gertner, D. (2002) Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9: 249-261.

Laroche, M., N. Papadopoulos, L. Heslop, y M., Mourali (2005). The influence of country image in the context of brand image and familiarity. *International Marketing Review*. 22:96-115.

Li ZG, Fu S, Murray WL. (1997) Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China. *J Int Consum Mark*; 10(1-2):115-38.

Martin. I. and Eroglu, S. (1993) Measuring a multi-dimensional construct: country image, *Journal of Business Research*, 28, pp. 191-210.

Mossberg y Kleppe (2005) Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? *The Service Industries Journal*, Vol.25, No.4, pp.493-503

Moeller, T., Landesimage und Kaufentscheidung — Erklärung, Messung und Marketingimplikationen. Wiesbaden: PhD Dissertation, University of Hamburg, Deutscher Universitäts-Verlag, 1997.

Nagashima A. (1970) A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *J Mark*; 34(1):68-74.

Nagashima A. A (1977) comparative “made in” product image survey among Japanese businessmen. *J Mark*; 41(3):95-100.

Narayana CL. (1981) Aggregate images of American and Japanese products: implication on international marketing. *Columbia J World Bus*; 16(2):31–5.

Nebenzahl ID, Jaffe ED, Usunier JC. (2003) Personifying country of origin research. *Manag Int Rev*; 43(4):383–406.

Nadeau; Heslop; O'Reilly y luk (2008). Destination in a country Image context. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 84–106.

Papadopoulos N, Heslop LA, Beracs J. (1990) National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *Int Mark Rev*; 7(1):32–47.

Parameswaran R, Pisharodi RM. (1994) Facets of country of origin image: an empirical assessment. *J Advert*; 23(1):43–61.

Pisharodi RM, Parameswaran R. (1992) Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. *Adv Consum Res*; 19(2):706–14.

Roth MS, Romeo JB. (1992) Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *J Int Bus Stud*; 23(3):477–97.

Roth, K. y Diamantopoulus, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research* 62, pp.726–740.

Samiee S. (2010) Advancing the country image construct — a commentary essay. *Journal of Business Research*; 63:442–5 (this issue).

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK. Consumer behaviour — a European perspective. Harlow: Prentice Hall; 2006.

Verlegh PWJ.(2001) Country-of-origin effects on consumer product evaluations. Unpublished Phd Dissertation, Wageningen, the Netherlands: Wageningen University.

Verlegh PWJ, Steenkamp JBEM.(1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. *J Econ Psychol*;20(5):521–46.

White C.J. (1979) Attitudes of US purchasing managers toward industrial products manufactured in selected western European nations. *Journal of International Business Studies* 10 (spring/summer) 81-90.

White, C.J. (2004). Destination image: to see or not to see. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 16. (5), pp. 309-314.

White, C.J. (2003). Emotions, gender and destination visitation intentions, paper presented at the 12th International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona.

Yaprak A, Parameswaran R. Strategy formulation in multinational marketing: a deductive, paradigm-integrating approach. *Adv Int Mark* 1986;1:21–45.

Yarcan, S., & Inelmen, K. (2006). Perceived image of Turkey by US-citizen cultural tourists. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17, 305–312.

Yu, Y. and Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 234-50.



## **Calidad Percibida de los Servicios: Una aplicación a los servicios de hospedaje en León de Nicaragua.**

**Msc. Roberto Berríos Zepeda**

[roberto.berrios@ce.unanleon.edu.ni](mailto:roberto.berrios@ce.unanleon.edu.ni)

[Profesor del Departamento de Empresariales.](#)

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN. León)

[www.unanleon.edu.ni](http://www.unanleon.edu.ni)

**Dra. Sara Campo Martínez**

[sara.campo@uam.es](mailto:sara.campo@uam.es)

[Profesora Titular del Departamento de Financiación e Investigación Comercial](#)

Universidad Autónoma de Madrid España

[www.uam.es](http://www.uam.es)

### **Resumen**

Este estudio proporciona información sobre la valoración de los turistas con respecto a los servicios de hospedaje en la ciudad de León en Nicaragua. Se identifican y relacionan algunos conceptos sobre la percepción de la calidad de los servicios en los hoteles en un entorno virtual. Para el análisis se utiliza la información cuantitativa y cualitativa de la base de datos del sitio web de reservas hoteleras booking.com con una muestra de 433 huéspedes de hoteles. El análisis permite identificar las características claves de los hoteles que son mejor evaluadas y analizar la relación calidad-precio percibida por los clientes. Los puntos fuertes detectados en los hoteles evaluados se caracterizan por la limpieza, confort, ubicación, aceptables instalaciones y servicios, atención del personal y buena relación calidad-precio. Sin embargo, la principal limitación se deriva de la baja implantación del sistema de clasificación hotelera como indicador del nivel de calidad.

**Palabras clave: calidad percibida; hoteles; reputación on-line; estándares de calidad; booking.com.**

## **Abstract**

This study provides information on tourists assessment regarding hospitality services in the city of Leon, Nicaragua. It identifies and points out some concepts about the perception of hotel service quality in a virtual environment. For the analysis, we have used quantitative and qualitative data from booking.com hotel reservation database with a sample of 433 hotel guests. The analysis identifies the hotels key features that are better evaluated and discusses the price-quality relationship perceived by customers. The strengths detected in the assessed hotels are cleanliness, comfort, location, facilities, customer support and value for money. However, the main limitation stems is the low implementation of hotel classification system as a quality indicator.

**Keywords: perceived quality; hotels, on-line reputation, quality standards; booking.com.**

## **1.Introducción**

Según la Cuenta Satélite de Turismo de Nicaragua (Banco Central de Nicaragua, 2014) el volumen de llegada de turistas internacionales durante 2014, experimentó un crecimiento de 4.7 % respecto al año anterior. A nivel regional, las Américas registraron el mayor aumento en la llegada de turistas (7%) impulsado por el desempeño de América del Norte y Centroamérica cuyo incremento fue del 8% y 6 % respectivamente, situándose por encima del crecimiento medio a nivel mundial. Además del incremento en el número de visitantes, los ingresos derivados del turismo receptor (US\$445.5 millones) registraron una tasa de crecimiento de 6.8 % en comparación con el año 2013, y el balance turístico para el año 2014 fue de 160.2 millones de dólares, lo cual contribuyó positivamente en el resultado de la balanza comercial.

Dada la importancia creciente del sector turístico y en concreto de los servicios de hostelería para el desarrollo económico de Nicaragua, el objetivo de este trabajo es tratar de analizar los puntos fuertes y débiles de dichos servicios turísticos en uno de sus principales destinos turísticos, la ciudad de León. Se trata de analizar la calidad percibida por los turistas de los hoteles en los que se han alojado desde un punto de vista cuantitativo, pero también cualitativo. Para ello, en esta

investigación se analizan los datos de los clientes de los hoteles de la ciudad turística de León (Nicaragua) registrados en la plataforma de reserva hotelera booking.com.

Este artículo se organiza de la siguiente manera.

En primer lugar, se revisa el concepto de la calidad percibida en los servicios hoteleros y los trabajos aplicados que permitan identificar los atributos claves evaluados por los clientes en el servicio hotelero. A continuación, se describe la metodología utilizada en la recogida de los datos, así como los resultados obtenidos y las conclusiones del trabajo. El análisis permite identificar las características claves de los hoteles que son mejor evaluados y analizar la relación calidad-precio percibida por los clientes, uno de los principales criterios de consumo y generación de ingresos dentro de la creciente actividad turística para la zona, según la cuenta satélite de turismo de Nicaragua (2014).

## **2. Calidad percibida de los servicios turísticos**

Hu, Kandampully y Juwaheer (2009:113) establecen que uno de los principales intereses en la calidad del servicio, tanto para los académicos como para los profesionales del marketing, ha sido la relación positiva entre la calidad del servicio y las intenciones de comportamiento de los consumidores (Olorunniwo, Hsu y Udo, 2006; Boulding, Karla, Staelin, y Zeithaml, 1993).

La calidad de servicio ha sido analizada, medida y posteriormente ampliamente replicada a partir del primer modelo de medición denominado SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988). Aunque el modelo SERVQUAL ha sido criticado y depurado en investigaciones posteriores (Andaleeb y Basu, 1994; Asubonteng, McCleary y Swan, 1996; Babakus y Boller, 1992; Boulding et al., 1,993; Brown y Swartz, 1989; Cronin y Taylor, 1992, 1994; Ennew, Reed y Binks, 1993; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994), es necesario recordar su gran valía al proporcionar una estructura básica de 5 dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía y aspectos tangibles del servicio), que puede ser complementada para adaptarse a las características o necesidades de investigaciones específicas de una empresa de servicios (Hu et al., 2009).

Los estudios posteriores insisten en la importancia de la calidad de servicio como un fenómeno multidimensional (Vandamme y Leunis, 1993) cuyas dimensiones varían y dependen de la industria específica que se esté analizando (Hu et al., 2009:112). En el contexto hotelero, investigadores como Wilkins, Merrilees y Herington (2007:3) destacan la necesidad de identificar con mayor claridad la estructura y antecedentes de la calidad del servicio. Para estos autores la satisfacción de los clientes tiene sus raíces en el rendimiento de los servicios ofrecidos por los hoteles, que se manifiesta en la calidad total del servicio.

Para fortalecer las actitudes positivas de los usuarios por la marca hotelera, se requiere de la comprensión de las experiencias positivas con el servicio. Dicha comprensión y su mejora convierte los consecuentes de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y su lealtad, en variables estratégicas potencialmente controlables por los gerentes del hotel (Wilkins et al. 2009). Wilkins et al. (2007:842) destacan la aplicación específica del modelo SERVQUAL para la industria hotelera, llamada LODGQUAL (Getty y Thompson, 1994) que está basado en tres dimensiones: (1) elementos tangibles, (2) fiabilidad, y (3) contacto directo. Además de las investigaciones orientadas a la medición de la calidad del servicio, un considerable número de investigaciones se centran en analizar los criterios que influyen en la elección del hotel por parte de los clientes: aspectos como el motivo del viaje (Callan y Kyndt, 2001; Knutson, 1988; Lockyer, 2002; McCleary, Weaver y Hutchinson, 1993; McCleary, Weaver y Lan, 1994; Weaver y Oh, 1993), la edad (Ananth, DeMicco, Moreo y Howey, 1992; Wei, Ruys y Muller, 1999), el género (McCleary et al, 1994), o el estándar de hotel (Callan., 1998; Callan y Bowman, 2000).

Adicionalmente algunos aspectos básicos del servicio en el hotel son identificados como los más importantes en gran parte de las investigaciones y, en particular, la limpieza (Callan y Bowman, 2000; Knutson, 1988; Lockyer, 2002; Weaver y McCleary, 1991; Weaver y Oh, 1993); las características de las habitaciones como la comodidad de las camas o la calidad de las toallas (Knutson, 1988; Weaver y McCleary, 1991; Weaver y Oh, 1993); la calidad del personal de servicio (Knutson, 1988; Lockyer, 2002; Weaver y McCleary, 1991; Weaver y Oh, 1993); la seguridad (Knutson, 1988; Lockyer, 2002; Weaver y McCleary, 1991) o algunos extras de valor añadido, tales como prensa gratuita y TV por cable (Weaver y McCleary, 1991; Weaver y Oh, 1993).

Según Radojevic, Stanisic y Stanic (2015:14) cita a Wuest, Tas, Emenheiser, (1996) quien establece que existen una serie de estudios que discuten la importancia de diversas instalaciones y atributos de hoteles que se consideran necesarios para obtener una buena evaluación por parte del cliente. Estos atributos son: la limpieza, el precio, la ubicación, la seguridad, el servicio personalizado, el atractivo físico, las oportunidades para la relajación, los estándares de los servicios, la imagen y la reputación (Ananth, et al. 1992; Atkinson, 1988; Barsky y Labagh, 1992; Cadotte y Turgeon, 1988; Knutson, 1988; McCleary, et al. 1993; Rivers, Toh y Alaoui, 1991 y Saleh y Ryan 1992). Por otro lado, Radojevic, et al. (2015:14), en base al trabajo de Gu y Ryan (2008), establecen que los principales determinantes de la satisfacción de los clientes del hotel son el entorno externo, la reputación, y la limpieza de las habitaciones.

Otros trabajos de investigación presentados por Choi y Chu (2001:294) llegaron a la conclusión de que la calidad del personal y la relación calidad-precio pueden ser los factores más importantes y determinantes para obtener la satisfacción de los clientes. Del mismo modo, se identifican estudios realizados por Chaves, Gomes y Pedron, (2012:1287) quienes establecen que las habitaciones y el personal de servicio son los términos usados con más frecuencia para calificar la satisfacción del cliente con respecto a los hoteles. Por último, Mattila y O'Neill (2003:10) afirman que el precio también juega un papel muy importante en la conformación de las percepciones de los huéspedes por la relación positiva existente entre el precio y la calidad percibida (Mätzler, Renzl y Rothenberger, 2006; Zeithaml, 1988).

Pese a la multitud de trabajos previos que analizan los atributos evaluados por los clientes hoteleros, Radojevic, et al. (2015:14) señalan que muchos países continúan empleando sistemas de clasificación privada, basada principalmente en el número de estrellas concedidas en el momento de la planificación del hotel, que en algunos casos no representa la percepción del cliente.

La aplicación de distintos sistemas de clasificación provoca una falta de cohesión entre las normas nacionales de calificación y la consecuente ausencia de requisitos mínimos para determinados grados de estrellas del servicio. Esto ocasiona que al caracterizar el nivel de las estrellas se obtenga una medida imperfecta de la calidad del hotel y un impacto en la satisfacción del cliente no

concluyente. Además, según Rares, (2014:539) el uso generalizado de las tecnologías de la Web y el comercio electrónico han promovido la necesidad de evaluar la calidad percibida del servicio en entornos virtuales. Estudios realizados por Radojevic, et al. (2015:13) confirman que, en la actualidad, uno de los métodos más utilizados por los clientes para proporcionar información sobre su satisfacción, son realizados en sitios web para reservas de hoteles. Estas evaluaciones son comúnmente compiladas para formar una sola figura llamada puntuación de calificación, que puede considerarse como una métrica completa de la evaluación del servicio por parte del cliente.

La importancia del análisis de las evaluaciones online realizadas por los clientes radica en el impacto que sobre la demanda tiene el boca a boca electrónico (eWOM). Este concepto, de especial relevancia para el sector turismo, es entendido como todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en Internet, relacionadas con el uso o las características de determinados bienes y servicios (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Esta información sobre evaluación del servicio generada por el propio usuario puede ser un indicador de calidad más poderoso que otras mediciones de calidad que habitualmente se quedan obsoletas con el tiempo. Internet, por tanto, ofrece instrumentos para que los consumidores compartan públicamente sus opiniones, las preferencias, y experiencias con los demás.

Los hoteles son probablemente uno de los servicios más afectados por las evaluaciones realizadas a través de medios electrónicos. Esta información aporta oportunidades para los servicios turísticos a la hora de fortalecer su ventaja competitiva (Trusov, Bucklin y Pauwells, 2009). Según Cantallops y Salvi, (2014:49) existe información de importancia estratégica para los hoteles, obtenida de las críticas positivas o negativas, así como de los datos comportamentales y socio-demográficos de los individuos. Las críticas, tanto positivas como negativas, son consultadas por los futuros clientes como información relevante. Las críticas positivas mejoran la actitud de los clientes hacia el hotel, y son más relevantes para aquellos hoteles poco conocidos (Vermeulen y Seegers, 2009). Por otro lado, las críticas negativas resultan dañinas para la empresa y habitualmente se generan más fácilmente que las críticas positivas (Cantallops y Salvi, 2014; Swanson y Hsu, 2009), dado que somos más propensos a quejarnos de un servicio insatisfactorio que alabar un servicio adecuado Liu, Furrer y Sudharshan, (2001).

### **3. Metodología**

Para analizar la evaluación realizada por los clientes de los hoteles de León (Nicaragua), el estudio utiliza como base de datos los comentarios de los servicios ofrecidos por los negocios de alojamientos inscritos en la página web booking.com, empresa subsidiaria de The Priceline Group, que actualmente es la líder mundial en reservas de alojamientos hoteleros. Esta web refleja comentarios reales de los turistas, que hicieron uso de este instrumento para gestionar su estancia.

Según Radojevic, et al. (2015) el sitio web booking.com tiene una gran cuota de mercado, especialmente en Europa. En concreto, actualmente opera en 221 países con una oferta de 800.000 alojamientos y ocupa el puesto 117 en el ranking mundial de sitios webs más visitados (www.alexacom). Una de las principales ventajas de este servicio basado en Internet, es su comunidad grande y activa, que Roberto Berríos Zepeda, Sara Campo Martínez ISSN impresión: 1885-2564 Análisis Turístico 21 ISSN electrónico: 2254-0644 2º semestre 2015, pp. 42-50 45 genera continuamente información valiosa.

La primera parte del formulario del sitio web Booking.com permite a los usuarios evaluar la estancia, utilizando un conjunto estandarizado de criterios que han sido identificados en la literatura previa como relevantes para la evaluación del servicio hotelero (Wuest et al., 1996; de Choi y Chu, 2001 y Radojevic et al., 2015). Estos son: limpieza, comodidad, ubicación, servicios, personal y relación calidad-precio.

La segunda parte del formulario ofrece a los usuarios la opción de escribir comentarios positivos o negativos además de solicitar una serie de datos de tipo sociodemográfico y del tipo de viaje realizado. Para el análisis se recogieron datos de los clientes de todos los hoteles de la ciudad turística de León (Nicaragua) registrados en la plataforma de reserva hotelera booking.com (17 hoteles). La recogida de datos se realizó durante el periodo comprendido, de mayo a Julio 2015.

La zona turística incipiente se denota al comprobar que unos meses después de la recogida de datos se registraron un total de 7 hoteles nuevos que no han podido ser incluidos en la base de datos por no disponer aún de información de sus clientes. Los datos secundarios registrados de la web

booking.com para esta investigación son de dos tipos: por un lado, las características de los 17 hoteles: pertenencia o no a cadena; categoría del hotel; ubicación; precio medio por habitación doble estándar; número de comentarios de los clientes en el hotel; evaluación media realizada por los clientes de las variables limpieza, confort, ubicación, instalaciones, personal, relación calidad/precio; y, por último, la evaluación global obtenida.

En segundo lugar, se registraron datos de cada uno de del cliente que hizo la reserva, la evaluación y el comentario sobre el hotel en la web booking.com (total registrado = 434 clientes). En concreto se registra la nacionalidad, tipo de viaje, noches de alojamiento, tipo de habitación, evaluación individual realizada, así como el texto de los comentarios positivos y negativos realizados por cada uno de los clientes.

#### **4. Resultados**

Los resultados del análisis descriptivo indican que la mayoría de los hoteles registrados no disponen de una clasificación en forma de categoría por estrellas. En concreto 10 hoteles de los 17 están sin catalogar, mientras que 6 hoteles son de 3 estrellas y uno de 2 estrellas. La mayoría de ellos (14 hoteles) no pertenecen a cadena, mientras que 3 si pertenecen a cadenas de hoteles. 16 hoteles están situados en el centro de la ciudad y únicamente uno de ellos está ubicado en las afueras.

El análisis de los datos de los 434 turistas registrados indica que el 98% de ellos viaja al destino por motivos de ocio/vacacionales y un 55% lo hace en pareja, un 21% sólo y un 17% en familia.

El 76% se aloja en una habitación doble, el 9% en una individual y un 15% en una de mayor tamaño (triple/cuádruple). Los viajes realizados son cortos, pues un 34% se hospeda en el destino únicamente una noche, el 38% dos noches, un 17% tres noches y un 11% restante cuatro o más noches. Los países de origen de los turistas son variados, un 47% procede de Europa, principalmente de Francia (34 turistas); Reino Unido (31); Alemania (26); Países Bajos (23); España (18); Bélgica (12) e Italia y Suiza (10 cada uno de ellos).

Un 30% procede de Norteamérica, principalmente USA (83 turistas) y Canadá (44); un 15% de Centroamérica, de los cuales 31 turistas son nacionales y 23 de Costa Rica; un 2.3% de países de Sudamérica y un 6% de otros países como Australia, destino del que se registran 13 turistas.

Con respecto al número de comentarios registrados en cada hotel, los datos revelan mucha disparidad, con un dato medio de 53 comentarios, y mínimo – máximo de 3 a 237 comentarios. Con el fin de analizar si la categoría del hotel tiene o no una influencia significativa en las evaluaciones realizadas por los clientes, se realiza análisis ANOVA (ver Tabla 1).

Los datos revelan que, si bien el número de hoteles sin categoría es elevado, éstos disponen de un menor número medio de comentarios realizados por los clientes (66) en comparación con los hoteles de 3 estrellas (189 comentarios de media) e incluso de 2 estrellas (85 comentarios). Las diferencias obtenidas en las evaluaciones en función de la categoría del hotel resultan significativas a un nivel ( $p < 0.00$ ).

La mayor evaluación global del servicio se encuentra concentrada entre el grupo de hoteles con categoría de 3 estrellas, con una media de 9 puntos sobre una escala máxima de 10 puntos. Los hoteles que no poseen categoría disponen de una evaluación media inferior, aunque también buena (8 puntos). Al analizar los atributos evaluados se puede identificar que los hoteles de 3 estrellas fueron evaluados de media de forma muy positiva (escala de 10 puntos máximos) en los criterios de limpieza (9 puntos), confort (9 puntos), ubicación (9 puntos), instalaciones y servicios (8 puntos), el personal de servicio del hotel (10 puntos), la relación calidad precio (9 puntos) y los servicios de wifi (9 puntos).

La evaluación del personal de servicio del hotel que fue calificado de excelente, coincide con los comentarios positivos realizados por los clientes, en los cuales se percibe un alto grado de satisfacción por el trato recibido por el personal. Por otro lado, aunque la evaluación de las instalaciones y servicios es alta (8 puntos) entre los comentarios se identificaron leves dificultades con el acceso al agua caliente y en el control del ruido.

Un análisis del grupo de hoteles sin categoría detecta que la valoración media global del servicio es de 8 puntos. Los criterios de evaluación del hotel, limpieza, confort y relación calidad precio también obtuvieron una evaluación media de 8 puntos. Como en el caso anterior, el análisis de los comentarios permite afirmar que en estos hoteles los criterios mejor evaluados son el personal de servicio y la ubicación del hotel, mientras que los criterios con inferior evaluación son las instalaciones y los servicios de wifi gratis.

Tabla 1. ANOVA de un factor. N° de comentarios y evaluación en función de la categoría

|                                      |       | N   | Media | Desviación estándar | F      | Sig. |
|--------------------------------------|-------|-----|-------|---------------------|--------|------|
| N° de comentarios para la evaluación | **    | 38  | 85    | 0.00                | 183.52 | 0.00 |
|                                      | ***   | 181 | 189   | 89.47               |        |      |
|                                      | sc    | 201 | 66    | 36.30               |        |      |
|                                      | Total | 420 | 121   | 87.45               |        |      |
| Evaluación global del servicio       | **    | 38  | 7     | 1.38                | 38.01  | 0.00 |
|                                      | ***   | 185 | 9     | 1.24                |        |      |
|                                      | sc    | 211 | 8     | 1.84                |        |      |
|                                      | Total | 434 | 9     | 1.70                |        |      |
| Evaluación hotel                     | **    | 38  | 9     | 0.00                | 129.35 | 0.00 |
|                                      | ***   | 185 | 9     | 0.63                |        |      |
|                                      | sc    | 211 | 8     | 0.85                |        |      |
|                                      | Total | 434 | 9     | 0.91                |        |      |
| Evaluación limpieza hotel            | **    | 38  | 10    | 0.00                | 18.03  | 0.00 |
|                                      | ***   | 185 | 9     | 2.00                |        |      |
|                                      | sc    | 211 | 8     | 1.09                |        |      |
|                                      | Total | 434 | 9     | 1.57                |        |      |
| Evaluación confort hotel             | **    | 38  | 9     | 0.00                | 201.03 | 0.00 |
|                                      | ***   | 177 | 9     | 0.65                |        |      |
|                                      | sc    | 211 | 8     | 1.15                |        |      |
|                                      | Total | 426 | 8     | 1.28                |        |      |
| Evaluación ubicación hotel           | **    | 38  | 8     | 0.00                | 140.02 | 0.00 |
|                                      | ***   | 177 | 9     | 0.40                |        |      |

|                                      |       |     |    |      |        |      |
|--------------------------------------|-------|-----|----|------|--------|------|
|                                      | sc    | 211 | 9  | 0.66 |        |      |
|                                      | Total | 426 | 9  | 0.69 |        |      |
| Evaluación instalaciones y servicios | **    | 38  | 9  | 0.00 | 42.56  | 0.00 |
|                                      | ***   | 185 | 8  | 1.88 |        |      |
|                                      | sc    | 211 | 7  | 1.04 |        |      |
|                                      | Total | 434 | 8  | 1.56 |        |      |
| Evaluación Personal                  | **    | 38  | 9  | 0.00 | 113.82 | 0.00 |
|                                      | ***   | 177 | 10 | 0.41 |        |      |
|                                      | sc    | 211 | 9  | 0.71 |        |      |
|                                      | Total | 426 | 9  | 0.70 |        |      |
| Evaluación relación calidad precio   | **    | 38  | 9  | 0.00 | 129.96 | 0.00 |
|                                      | ***   | 177 | 9  | 0.63 |        |      |
|                                      | sc    | 211 | 8  | 1.00 |        |      |
|                                      | Total | 426 | 7  | 1.03 |        |      |
| Evaluación wifi gratis               | **    | 38  | 9  | 0.00 | 502.36 | 0.00 |
|                                      | ***   | 177 | 9  | 0.36 |        |      |
|                                      | sc    | 211 | 7  | 0.61 |        |      |
|                                      | Total | 426 | 8  | 0.89 |        |      |

\*\* : Hotel 2 estrellas; \*\*\* : Hotel 3 estrellas; sc: sin categoría

Fuente: Elaboración propia

Un análisis de los comentarios cualitativos positivos y negativos realizados por los clientes en la plataforma de booking y registrados en esta investigación, ha permitido clasificarlos en función de su contenido en una serie de variables que reflejan la calidad percibida por los clientes (ver tabla 2).

En el grupo de comentarios positivos el criterio más señalado es la buena atención del personal (35.5% de los comentarios), se hace referencia específicamente a la gran empatía percibida. Este factor es el valor más importante que tiene el país como elemento de diferenciación y ventaja comparativa, valor que coincide con la estrategia en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua (Gobierno de Nicaragua, 2011), donde el factor de bienestar que ofrece el

país, como manera de vivir amable, que se manifiesta en la seguridad y en la manera de acoger al turista, así como en la tranquilidad del entorno, se traduce en una sensación de paz y de armonía con el entorno.

El factor más señalado que le sigue a la atención del personal es la buena ubicación de los hoteles (16.8% de los comentarios), reflejo de una ciudad turística relativamente pequeña. El tercer factor más mencionado es la apariencia y limpieza (9.2% de los comentarios), cabe mencionar que la mayoría de las instalaciones son nuevas, resultado de inversiones recientes que permiten gozar de ciertas comodidades, además de facilitar el desarrollo de las funciones del personal de servicios de los hoteles.

Tabla 2. Análisis de comentarios realizados por los clientes en Booking.com

| Comentarios positivos   | Nº  | %    | Comentarios negativos     | Nº  | %    |
|-------------------------|-----|------|---------------------------|-----|------|
| Buena atención personal | 154 | 35.5 | Mal servicio              | 11  | 2.5  |
| Buena restauración      | 18  | 4.1  | Mala restauración         | 8   | 1.8  |
| Confort                 | 23  | 5.3  | Incómodo. pequeño/ruidoso | 32  | 7.3  |
| Apariencia y limpieza   | 40  | 9.2  | Mala apariencia/sucio     | 11  | 2.5  |
| Relación calidad/precio | 6   | 1.4  | Precio Alto               | 4   | 0.9  |
| Instalaciones           | 29  | 6.7  | Malas instalaciones       | 41  | 9.4  |
| Todo perfecto           | 28  | 6.5  | Mala conexión wifi        | 19  | 4.4  |
| Buena ubicación         | 73  | 16.8 | Mala ubicación            | 18  | 4.1  |
| Otros                   | 26  | 6    | Otros                     | 27  | 6.2  |
| Sin comentario          | 37  | 8.5  | Sin comentario            | 263 | 60.6 |
| Total                   | 434 | 100  | Total                     | 434 | 100  |

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los comentarios negativos permite identificar un 60.6% de personas no emitieron ningún comentario negativo, resultado consistente con las altas evaluaciones medias obtenidas. Sin

embargo, un 9.4% sí aludía a instalaciones inadecuadas y un 7.3% hacía referencia expresamente a que éstas eran incómodas, pequeñas y/o ruidosas.

A continuación, se realiza un análisis ANOVA para identificar si existe o no una relación entre la pertenencia del hotel a una cadena y las evaluaciones realizadas por los clientes (Tabla 3). Los datos revelan que los hoteles que no pertenecen a cadena obtienen evaluaciones significativamente ( $p < 0.00$ ) superiores que los hoteles que pertenecen a cadena. Las evaluaciones de los criterios de limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal, relación calidad precio son significativamente valoradas positivas por los hoteles que no pertenecen a cadenas; el criterio menos valorado el wifi gratis.

Tabla 3. ANOVA de un factor. Evaluación del servicio en función de la pertenencia o no a cadena del hotel.

|                                |       | N   | Media | Desviación estándar | F (Sig.)      |
|--------------------------------|-------|-----|-------|---------------------|---------------|
| Evaluación global del servicio | Si    | 212 | 7.93  | 1.85                | 71.08 (0.00)  |
|                                | No    | 222 | 9.21  | 1.27                |               |
|                                | Total | 434 | 8.58  | 1.70                |               |
| Evaluación hotel               | Si    | 212 | 8.22  | 0.91                | 281.28 (0.00) |
|                                | No    | 222 | 9.36  | 0.45                |               |
|                                | Total | 434 | 8.80  | 0.91                |               |
| Evaluación limpieza hotel      | Si    | 212 | 8.01  | 1.92                | 151.04 (0.00) |
|                                | No    | 222 | 9.61  | 0.27                |               |
|                                | Total | 434 | 8.83  | 1.57                |               |
| Evaluación confort hotel       | Si    | 204 | 7.70  | 1.33                | 238.81 (0.00) |
|                                | No    | 222 | 9.23  | 0.62                |               |
|                                | Total | 426 | 8.50  | 1.28                |               |
| Evaluación ubicación hotel     | Si    | 204 | 8.50  | 0.61                | 322.57 (0.00) |
|                                | No    | 222 | 9.40  | 0.42                |               |

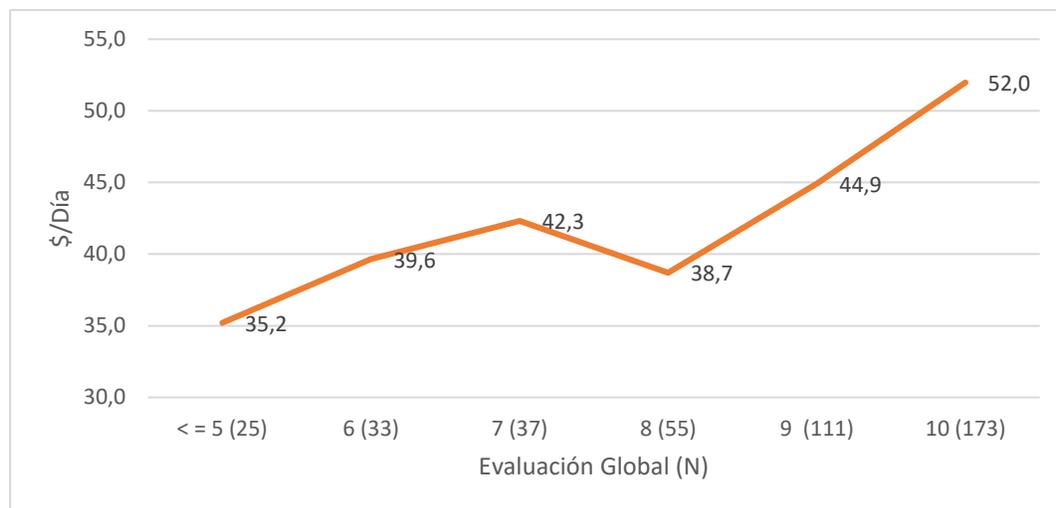
|                                      |       |     |      |      |               |
|--------------------------------------|-------|-----|------|------|---------------|
|                                      | Total | 426 | 8.97 | 0.69 |               |
| Evaluación instalaciones y servicios | Si    | 212 | 7.02 | 1.85 | 158.65 (0.00) |
|                                      | No    | 222 | 8.64 | 0.48 |               |
|                                      | Total | 434 | 7.85 | 1.56 |               |
| Evaluación Personal                  | Si    | 204 | 8.85 | 0.80 | 112.67 (0.00) |
|                                      | No    | 222 | 9.49 | 0.41 |               |
|                                      | Total | 426 | 9.19 | 0.70 |               |
| Evaluación relación calidad precio   | Si    | 204 | 8.13 | 1.14 | 154.62 (0.00) |
|                                      | No    | 222 | 9.19 | 0.54 |               |
|                                      | Total | 426 | 8.68 | 1.03 |               |
| Evaluación wifi gratis               | Si    | 204 | 8.12 | 0.69 | 27.27 (0.00)  |
|                                      | No    | 222 | 8.56 | 1.00 |               |
|                                      | Total | 426 | 8.35 | 0.89 |               |

Fuente: Elaboración propia

Por último, se trata de analizar si existe una relación entre el precio pagado por el cliente y la evaluación global realizada. Los datos obtenidos revelan que el precio medio pagado por noche en el hotel es de 45.52 \$ con una alta dispersión ( $dt = 20.78$  \$). La relación entre el precio pagado y la evaluación obtenida en el hotel se representa en la figura 1.

Los datos revelan que existe una clara relación positiva entre el precio y la evaluación obtenida, lo que indica que en este servicio el precio es un claro indicador de la calidad. Los hoteles con precios medios más baratos son los que obtienen niveles de evaluación media también más bajos. Sin embargo, la relación mencionada no es completamente lineal, al existir un número importante de hoteles que obtienen evaluaciones altas con niveles de precios más bajos que la media.

**Figura 1. Relación entre el precio pagado por noche y la evaluación del hotel.**



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

La actividad turística en Nicaragua se está desarrollando a un buen ritmo de crecimiento y ha contribuido de forma significativa a la mejora de la balanza comercial del país según los últimos informes de la cuenta satélite de turismo de Nicaragua (2014), lo que sitúa a dicho sector en un motor económico de importancia estratégica para el desarrollo del país.

Este trabajo analiza la evaluación on-line de los clientes de los hoteles reservados a través de la plataforma Booking.com realizada por los turistas que visitan uno de los destinos más importantes de Nicaragua, la Ciudad de León. La mayoría de los hoteles analizados no pertenecen a cadenas de hoteles. Se trata de inversiones privadas ubicadas en la zona urbana central de la ciudad de León donde se concentra la logística para acceder a los diferentes destinos turísticos del territorio y el país.

El motivo del viaje de los turistas analizados es principalmente por ocio y vacaciones. En su mayoría viajan en pareja y/o solos, se alojan en habitaciones dobles y de media entre uno a dos

días. El destino de procedencia del turista es variado un 47% procede de Europa, un 30% de Norteamérica y un 15% de Centroamérica.

Los puntos fuertes detectados en los hoteles evaluados se caracterizan por la limpieza, confort, ubicación, aceptables instalaciones y servicios, atención del personal y buena relación calidad-precio. Un análisis cualitativo de los comentarios positivos realizados por los clientes identifica que el factor positivo más mencionado es la atención del personal, este enfoque coincide con lo planteado por estudios realizados por Chaves et al. (2012:1287).

Se alude explícitamente a que la imagen preconcebida difería de la imagen real una vez visitada, la cual mejoraba significativamente. La literatura científica ha demostrado en múltiples trabajos la importancia de la imagen preconcebida de los lugares para su elección (Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Echtner y Ritchie, 1991; Stabler, 1988; Telisman-Kosuta, 1989 y Chon, 1990, 1992) y cómo esta cambia una vez visitado el lugar según se establece el contacto entre el turista y sus anfitriones (Amir y Ben-Ari, 1985; Anastasopoulos, 1992; Fekeye y Crompton, 1991; Pearce, 1982; Pizam, Uriely y Reichel, 2000; Pizam, Fleischer y Mansfeld, 2002). Esta afirmación se confirma en León (Nicaragua), a través de los comentarios realizados por los turistas sobre la construcción de una nueva imagen distinta y mejorada de la percibida antes del viaje.

Si Nicaragua dispone de una imagen negativa y distorsionada de la realidad, ésta actuará como freno a la demanda turística. Resulta necesario indagar en qué aspectos de dicha imagen negativa imperan en la formación de la imagen global y cómo éstos pueden modificarse acorde a la realidad.

Algunos puntos débiles identificados establecen que la mayoría de los hoteles registrados no disponen de una clasificación en forma de categoría. Si bien se ha demostrado que las categorías hoteleras tienen limitaciones y que en algunos casos se quedan obsoletas con el paso de los años, también es cierto que proporcionan información valiosa al consumidor sobre el estándar de calidad del hotel.

En el caso analizado, los hoteles que disponían de una clasificación en forma de estrella son aquellos que tenían registrado un mayor número de comentarios medios, lo que parece reflejar una mayor demanda. Por tanto, un mecanismo de clasificación aplicado al destino facilitaría la evaluación la calidad de la oferta hotelera, permitiría comparar entre las distintas alternativas y proporcionaría al turista información para evaluar las ofertas y escoger el servicio que se adapte a sus necesidades, lo que se traduce en mayor demanda y satisfacción. También se identifican debilidades con algunos servicios hoteleros fácilmente solventables con pequeñas inversiones, como la conexión inalámbrica a la red wifi, el correcto acceso al agua caliente o el control del ruido.

Los resultados de este análisis permiten identificar una serie de acciones integrales dirigidas a la imagen de los hoteles del destino:

- Integrar los resultados obtenidos a las acciones del Plan Nacional de Turismo Sostenible para desarrollar un programa de calidad turística y de mejora de los servicios hoteleros. El Plan debe contener una serie de acciones que permitan estandarizar el servicio hotelero en aras de garantizar al turista una serie de servicios. Apoyar y difundir la cultura de la calidad de servicio entre el conjunto de agentes implicados en el desarrollo turístico permite aprovechar las ventajas competitivas derivadas del capital humano de los hoteles.
- Articular los esfuerzos individuales del sector hotelero al Sistema de Formación Turística Nicaragüense (SFTN) y coordinar esfuerzos entre todas las instituciones y entidades que en el momento actual están ofreciendo formación turística en sus distintas modalidades. La temática debe sustentarse de las limitaciones identificadas desde la búsqueda de información sobre el destino, facilitar los procesos de gestión, modernizar y facilitar los procesos de Check in y Check out, estandarizar los procesos de entrega de servicio y mejorar el dominio de idiomas como medio o instrumento de comunicación.
- Definir planes de remodelación de las instalaciones físicas, para conservar y revitalizar el patrimonio natural y cultural, en particular los elementos más valiosos, para propiciar su uso

turístico de forma sostenible. Por último, es necesario recordar que éste trabajo no está exento de algunas limitaciones.

En concreto este trabajo se limita a la evaluación de los servicios hoteleros de una ciudad turística, Nicaragua (León). Para un análisis más completo de los servicios hoteleros del país sería necesario una ampliación en la muestra analizada. Del mismo modo, un análisis más profundo de las atracciones turísticas del destino permitiría a los gestores mejora la calidad percibida del destino. Por otro lado, se analizar la información de una plataforma de reservas que dispone de amplia cobertura del mercado. Sin embargo, existen otras webs de comentarios generados por el turista, como por ejemplo Tripadvisor, que sería necesario analizar en futuras líneas de investigación.

## **6. Bibliografía**

Amir, Y. y Ben-Ari, R. (1985). International Tourist, ethnic contact and attitudes towards hosts. *Journal of social issues* 41(3):105-115.

Anastasopoulos, P.G. (1992) Tourism attitude change: Greek Tourists Visiting Turkey. *Annals of Tourism Research* 19.629-642.

Ananth, M., DeMicco, F., Moreo, P., & Howey, R. (1992). Marketplace lodging needs of mature travelers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4) 12-24.

Andaleeb, S.S. and Basu, A.K. (1994), "Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile industry", *Journal of Retailing*, Vol. 70, winter, pp. 367-81.

Asubonteng, P., McCleary, K.J., and Swan. J.E. (1996) "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality" *Journal of Services Marketing*, 10(6):62-81.

Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: what does the customer want? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (2), 12e14.

Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253–268.

Barich, H., y P. Kotler (1991) A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review* 32(2):94–104.

Barsky, J., y Labagh, R. (1992) A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), pp. 32-40.

Bitner, M. J., (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* Vol. 54, No. 2, pp. 69-82.

Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7–27.

Brophy, P., Coulling, K., 1996. *Quality Management for Information and Library Managers*. London: Aslib Gower.

Brown, Stephen W. and Teresa A. Swartz. (1989). "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, 53 (April): 92-98.

Cadotte, E., y Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 pp.51.

Cantallops, A., y Salvi, F., (2014) New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36 pp. 41– 51.

Callan, R.J., (1998). Attributional analysis of customers' hotel selection criteria by UK grading scheme categories. *Journal of Travel Research* 36 (3), 20–34.

Callan, R.J., Bowman, L., (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research* 2 (2), 97–118.

Callan, R.J., Kyndt, G., (2001). Business travellers' perception of service quality: a prefatory study of two European city centre hotels. *International Journal of Tourism Research* 3 (4), 313–323.

Chaves, M. S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the web 2.0: small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, 33(5), 1286 e1287.

Choi, T., & Chu, R. (2001) Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, pp. 277-297.

Chon, K-S (1990). *The role of destination image in tourism: a review and discussion*. *Revue du Tourisme* 2:2-9.

Chon, K. S., & Olsen, M. (1991). Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/ Dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28(3), 1–20.

Chon, K-S (1992). *The role of destination image in tourism: an extension*. *Revue du tourisme* 1:2-8.

Chon, K. (1992). Self- image/ destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19. 360-363.

Cronin, J., and Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Cronin, J.J., and Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.

Curry, D. J., Faulds, D.J.,(1986). Indexing Product Quality: Issues, Theory, and Results. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), pp. 134-145.

Banco Central de Nicaragua (2014) Cuenta satélite de Turismo de Nicaragua. División económica. Pp. 1-6

Deming, W. E., (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge, MA: (MIT Center for Advanced Engineering Studies).

Echtner, C.M, and J.R.B. Ritchie (1991). *The meaning and measurement of destination image*. *The Journal of Tourism Studies*. 2(2): 2-12.

Ennew, C.T., Reed, G.V. and Binks, M.R. (1993), "Importance-performance analysis and the measurement of service quality", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 59-70.

Fekeye, P.C. and J.P. Crompton (1991). *Image differences between prospective, first- time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley*. *Journal of Travel Research* 30 (2): 10-16.

Gallarza, M.G.; Gil, I. y Calderón, H. (2002). *Destination image: towards a conceptual framework*. *Annals of Tourism Research*. Vol.29. (1). pp. 56-78.

Gartner and J.D. Hunt (1987) *An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)*. *Journal of Travel Research* 13(3):15-19

Gartner, W. C., and J. D. Hunt (1996) *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.

Getty, J.M., Thompson, K.N., (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *The Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education* 18 (2), 75–96.

Gobierno de Nicaragua (2011) *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Nicaragua*. Agosto. Pp 1-166.

Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 337-345.

Gunn, C. (1989). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand.

Guthrie, J., and P. Gale (1991) Positioning Ski Areas. *In New Horizons Conference Proceedings*, pp. 551–569. Calgary: University of Calgary.

Hu, Hsin-Hui; Kandampully, Jay and Juwaheer, Thanika Devi (2009) Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*. 29:2, 111-125

Hunt J.D. (1975). *Image as a factor in tourism development cited in W.C. Juran, J. M., (1989). Juran on Leadership For Quality: An Executive Handbook*. New York: The Free Press.

Knutson, B. (1988). Frequent travellers: making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83-87.

Kotler, G. y Gertner, D. (2002) Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9: 249-261.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458 - 468.

Liu, B., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The relationship between culture and behavioural intentions towards services. *Journal of Services Research*, 4(2), 118–129.

Lockyer, T., (2002). Business guests' accommodation selection: the view from both sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 14 (6), 294–300.

Mattila, A., & O'Neill, J. (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: a longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341.

Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: a case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.

McCleary, K., Weaver, P., & Hutchinson, J. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), pp.42-48.

McCleary, K.W., Weaver, P.A., Lan, L., (1994). Gender-based differences in business travellers' lodging preferences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35 (2), 51–58.

Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., y Luk, P., (2008). Destination in a country Image context. *Annals of Tourism Research*, 35, (1) pp. 84–106.

Olorunniwo, F., Hsu, M.K., and Udo, G.J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Autumn, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994), "A Reassessment of Expectations as a Comparative Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 58 (January), 111-24.

Pearce (1982) Perceived changes in holiday destinations. *Journal of travel research* 9, 145-164

Pizam, Uriely y Reichel (2000) The intensity of tourist host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes the case of working tourist Israel, *Tourist management*, 21-395-406

Pizam, A, Fleischer A. and Mansfeld, Y (2002), *Tourism and Social Change: The Case of Israeli Tourists Visiting Jordan*, *Journal of Travel Research* 41, 177-184.

Radojevic, T., Stanistic, N., y Stanic, N., (2015) Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management* 51 pp. 13-21.

Rares, O., Daniel (2014) Measuring perceived service quality offline vs. online: a new PeSQ conceptual model. *Procedia Economics and Finance* 15 pp. 538 – 551

Rivers, M., Toh, R., & Alaoui, M. (1991). Frequent-stayer programs: the demographic, behavioral, and attitudinal characteristics of hotel steady sleepers. *Journal of Travel Research*, 30(2), 41-45.

Sabiote, Carmen M.; Frías, Dolores M.; and Castañeda, J. Alberto (2012): Culture As A Moderator Of The Relationship Between Service Quality And The Tourist'S Satisfaction With Different Distribution Channels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:8, 760-778.

Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: a multi-attribute approach. *Tourism Management*, 13(2), pp. 163-168.

Stabler, M. J. (1988) The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects. *In Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall and G. Ashworth, eds., pp. 133–161. London: Croom Helm.

Swanson, S.R., Hsu, M.K., (2009). Critical incidents in tourism: failure, recovery, cus-tomer switching, and word-of-mouth behaviors. *J. Travel Tourism Market*. 26,180–194.

Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourism destination image. In *Tourism Marketing and Management handbook*, S.F. Witt and L.Moutinho, ed., pp. 557-561. Cambridge: Prentice Hall.

Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwells, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), pp.90-102.

Vandamme, R., & J. (1993). Development of a multi-item scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 4(3), 30–49.



**El poder de los comentarios on-line en la Calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua**

**The power of online comments on hotel services quality. The City of León, Nicaragua experience**

**MSc. Roberto Arturo Berríos Zepeda<sup>3</sup>**

[roberto.berrios@ce.unanleon.edu.ni](mailto:roberto.berrios@ce.unanleon.edu.ni)

**Profesor del Departamento Empresariales.  
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN.LEON**

**Dra. Sara Campo<sup>4</sup>**

[sara.campo@uam.es](mailto:sara.campo@uam.es)

**Profesora del dpto. de Financiación e Investigación Comercial  
Universidad Autónoma de Madrid**

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el poder de los comentarios que realizan los clientes en las plataformas de reservas hoteleras en las decisiones empresariales. Para ello se analizan las evaluaciones on-line realizadas por los turistas que visitaron los hoteles de la ciudad de León de Nicaragua con respecto a distintas dimensiones de la calidad de servicio, y se comparan los resultados obtenidos en dos momentos distintos de tiempo. A continuación, se realiza un análisis cualitativo dirigido a directivos de los hoteles para: conocer el interés de los hosteleros por utilizar las opiniones emitidas por los turistas en la mejora del servicio ofrecido; cómo organizan el trabajo para mejorar el sistema de retroalimentación de información de los hoteles; e identificar las dificultades y ventajas para implementar las acciones correctivas. Esta información junto con

---

<sup>3</sup>Roberto Berríos es profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sus principales líneas de investigación están aplicadas al sector agropecuario y turístico. Sus trabajos de Investigación de Mercados y Marketing Estratégico han sido desarrollados para organizaciones privadas y públicas. Actualmente es Director del departamento de Empresariales, coordinador y tutor virtual y doctorando de la Universidad Autónoma de Madrid, España.

<sup>4</sup>Sara Campo es profesora Doctora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sus principales líneas de investigación esta aplicadas al mercado turístico. Ha publicado en revistas internacionales de reconocido prestigio como Tourism Management, Journal of Travel Research, Journal of Travel & Tourism Marketing, etc.

la información cuantitativa entre los años 2015 y 2016 permite identificar los resultados positivos y negativos de implementar las medidas de mejora continua.

### **ABSTRACT**

This job goal is to analyze the power of customer's comments in hotel reservation platforms for business decision-making. In order to achieve that, we analyze online evaluations made by tourists visiting Ciudad de León hotels in Nicaragua concerning different dimensions in service quality; then, we compare the results taken in two different time points. Next, we make a qualitative analysis intended for hotel management in order to: learn about the owners' interest in using tourists' comments to improve the service they offer; learn how they manage work to improve the hotels' information feedback system; and identify the drawbacks and benefits so as to implement corrective actions. This information, together with the quantitative info in the years 2015-2016, will allow to pinpoint positive and negative results of implementing ongoing improvement measures.

### **PALABRAS CLAVES**

Calidad hotelera, evaluación on-line, Booking, comentarios turistas, Nicaragua.

### **KEYWORDS**

Hotel Quality, online evaluation, Booking, tourist comments, Nicaragua.

## **1.Introducción**

Las páginas web de reservas y sitios de viajes (como por ejemplo Booking o TripAdvisor) hoy en día son herramientas importantes para los viajeros a la hora de decidir en qué hoteles alojarse y los lugares turísticos que visitar. Para un turista que inicia organizar un viaje, estas herramientas le pueden aportar valor y confianza en el éxito de su estancia, sobre todo si esta estancia es en un país extranjero y desconocido para el turista. En ellas no sólo puede encontrar precios atractivos, sino también comentarios de otros usuarios que evalúan los servicios y aportan comentarios, tanto positivos como negativos, sobre su experiencia.

Las instituciones que ofrecen servicios turísticos en Nicaragua tienen bien clara la importancia de los sitios web en la administración de los negocios de la industria turística, que dirigen su oferta de servicios a grupos metas ubicadas fuera del país.

La estructura de los sitios web evoluciona para ofrecer una experiencia lo más cercana a los atractivos turísticos del lugar. En ese proceso interactivo con los clientes reales y potenciales existen herramientas que proporcionan información valiosa para los gerentes, los clientes y la competencia. En este contexto, los sitios web se convierten en fuentes de información que permiten a los alojamientos hoteleros obtener información valiosa sobre atributos de calidad valorados por el consumidor, como la limpieza, ubicación, o trato del personal de servicio. Del mismo modo se pueden detectar rápidamente fallos o errores en el servicio que la empresa puede corregir antes de que se convierta en una fuente de insatisfacción para el consumidor.

En este trabajo se analizan las principales fuentes de información web que tienen los turistas y su evaluación de los servicios, así como la influencia de esta información sobre la dirección empresarial. Para ello, en una primera parte se realiza una revisión de la literatura académica existente, se analiza la evolución de los sitios web que brindan servicios a la industria turística y el efecto de las recomendaciones sobre los resultados hoteleros. A continuación, se realiza un análisis cuantitativo de las evaluaciones de los turistas de hoteles de la ciudad de León Nicaragua en dos momentos del tiempo para conocer la evolución de la evaluación de los servicios hoteleros. Esta información es completada con un análisis cualitativo realizado a los directivos de los hoteles con

el fin de conocer la influencia que las evaluaciones de los turistas tienen sobre las decisiones empresariales. Se discuten los resultados obtenidos y se aporta, en un último apartado las principales conclusiones, recomendaciones y limitaciones que se desprenden de este trabajo.

## **2.Los sitios web de reservas hoteleras**

Los investigadores han demostrado su interés en perfilar las características de los usuarios de Internet del sector hotelero y de los sitios de viajes en la web (Bonn et al, 1998; Weber y Roehl, 1999).

Según Hernández et al. (2012) con respecto a los servicios de alojamiento, hay dos grandes portales de opinión: TripAdvisor y Booking. Los autores tipifican a TripAdvisor como el portal de viajes más grande del mundo que alcanza un total de más de 50 millones de visitantes únicos al mes y más de 60 millones de opiniones y comentarios con enlaces a webs de reservas. La plataforma de reservas Booking por otro lado, alcanza más de 30 millones de visitantes al mes, y opera como intermediario en el servicio de reserva en más de 185.000 establecimientos de alojamiento turístico en 163 países. Gran parte de los establecimientos disponibles en Booking están evaluados por los clientes alojados en el hotel que han reservado a través de este portal, diferencia fundamental con la página de TripAdvisor, que no requiere de reserva previa para evaluar un servicio (Balagué et al. 2016).

Según Law y Hsu (2005) un método para evaluar el rendimiento de la hostelería y el turismo en los sitios web, es analizar el contenido de los sitios web. Los autores describen que el trabajo realizado por Murphy et al. (1996) permite identificar una lista de atributos o componentes de los sitios web claves evaluados en su estudio. El primer grupo de atributos evaluados según su utilización y eficacia está constituido por programa o actividades, motor de búsqueda interno, servicio de atención al cliente en línea y enlaces a sitios web relacionados. El segundo grupo está constituido por describir los métodos de pago, las ofertas especiales, descuentos, los precios o tarifas, los mapas y direcciones, la información sobre productos y servicios, la disponibilidad, las reservaciones en línea, la información de la empresa, la información del contacto y el logotipo o marca del hotel. El tercer grupo está conformado por los boletines o clubes, los videos clips

multimedia, los testimonios o premios y la información de transporte. El cuarto grupo está conformado por el email, los foros de discusión de chat, la información de seguridad de transacciones, los servicios y el soporte multilingüe.

Estos autores luego afirmaron que los hoteles más eficaces en los sitios web fueron los que les dieron a los clientes una forma más fácil de acceso y más de una información gratificante, relevante y relacionada con sus necesidades. Este enfoque tiene relación con la posición de otros autores como, Mellinas et al. (2016), quienes plantean que las opiniones de los viajeros en Internet tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores (citando los trabajos de Vermeulen y Seegers, 2009 y Gretzel y Yoo, 2008), especialmente a la hora de elegir un hotel (citando a Dickinger y Mazanec, 2008). Esta información resulta muy valiosa para los gerentes de hoteles, porque debería ser usada para la mejora de los servicios de sus establecimientos (Mellinas et al. 2016; Liu y Park, 2015).

Según Mellinas et al. (2016) diversos investigadores en el ámbito de la gestión hotelera, han desarrollado estudios que utilizan las bases de datos sobre las opiniones de los hoteles proporcionada por TripAdvisor (Mkono, 2012; O'Connor, 2010). Otros han optado por Booking como la opción más adecuada (Campo y Yagüe, 2011; Bjørkelund et al., 2012; Filieri y McLeay, 2014). En otras ocasiones se opta por el uso de una combinación de TripAdvisor y Booking (Chaves et al., 2012; Marchiori et al., 2011).

Según Radojevic, et al. (2015) el sitio web de Booking.com tiene una gran cuota de mercado, especialmente en Europa, operando en un modelo basado en comisiones y permitiendo a sus usuarios registrados llevar a cabo un procedimiento de reserva completa en línea de forma rápida y segura. Una de las principales ventajas de este servicio basado en Internet es su comunidad grande y activa, que genera continuamente información valiosa. Además, algunos autores afirman que los viajeros de largo recorrido compraban más en línea, que los viajeros de corta distancia (Law et al., 2004). Por tanto, los gerentes de hoteles deben tener una percepción clara de los factores que proporcionan los clientes de mayor valor para ampliar y mejorar sus negocios (Narver, 2000).

La información obtenida de la página de Booking.com sobre la opinión de los clientes se puede dividir en dos. La primera parte del formulario permite a los usuarios evaluar las instalaciones donde se alojaron, utilizando un conjunto estandarizado de criterios específicos, como la limpieza, comodidad, ubicación, servicios, personal, y relación calidad.

La segunda parte de la forma ofrece a los usuarios la opción de escribir comentarios adicionales en dos dimensiones: una positiva y una negativa. La información recibida es procesada y resumida por la empresa de forma anónima, y finalmente presentada públicamente en la sección de comentarios de la página dedicada a la correspondiente propiedad.

Los trabajos de Radojevic, et al. (2015) establecen que, en la actualidad, uno de los métodos más utilizados por los clientes para proporcionar información sobre su satisfacción con los servicios, es la evaluación constante del hotel a través de los sitios web de reservas.

Los trabajos presentados por estos autores confirman que la categoría del hotel es el factor más importante que influye en la experiencia del cliente. Sin embargo, en ausencia de esta información, es probable que los comentarios on-line de otros clientes cobren aún más fuerza sobre la decisión del turista.

En un estudio anterior, Wei et al. (2001) también descubrieron que la clasificación por estrellas fue uno de los factores que tuvieron un efecto mayor en el tipo de información publicada en la web de los hoteles. Otros trabajos realizados por Mellinas et al. (2015) concluyen que existe una relación fuerte entre el número de estrellas de un hotel y el número de opiniones registradas en el mismo. Además, se asevera que un hotel de mayor tamaño, variable clave para la obtención de estrellas, tenderá a tener una mayor variedad de servicios y de mejor calidad a un coste relativamente menor. Un alto número de habitaciones propiciará un alto número de críticas, y la variedad y calidad de sus servicios hará que sus valoraciones sean mejores. Además, algunas comodidades como dispositivos de aire acondicionados en las habitaciones, un bar situado en la zona del hotel, acceso a WIFI inalámbrica gratuita, la pertenencia a una cadena de hoteles de marca y el precio, tiene asociaciones positivas significativas con la satisfacción del cliente. Las variables que parecen estar

asociadas negativamente con la satisfacción del cliente son la distancia desde el centro de la ciudad, el tamaño del hotel, y el nivel de precios del hotel en relación a la ciudad. Estas investigaciones, enfocadas en países donde el sistema de clasificación hotelera está muy establecido y consolidado, no tienen en cuenta otros contextos de países con un sector turístico incipiente y con sistemas de clasificación no generalizados. En estos casos, la ausencia de criterios objetivos de calidad puede llevar a incrementar la importancia de los comentarios on-line en la decisión del cliente.

### **3.El poder de los comentarios on line en la evaluación del servicio hotelero**

El trabajo realizado por Salvi, et al. (2013) establece que uno de los factores clave que afecta el proceso de decisión del consumidor es el Word-of-Mouth (WOM), definido por Harrison-Walker (2001) como una comunicación informal, de persona a persona, entre un comunicador no comercial y un receptor, con respecto a una marca, un producto, una organización, o un servicio (Dickinger y Basu, 1994). Gran parte de los estudios analizados por estos autores, describen el WOM como un factor que, en mayor o menor medida, influye en los consumidores a la hora de la elección de productos y servicios.

Según Serra, et al. (2014) y Yoon y Uysal (2005) consideran que WOM es una de las fuentes de información más buscadas y consultadas por las personas interesadas en viajar.

Para estos autores, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), también referido a menudo como online reviews, online recommendations u online opinions, ha ganado en importancia con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas. Citan los trabajos de Litvin et al. (2008) quienes definen eWOM como todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores.

Las principales diferencias entre WOM y eWOM pueden identificarse en el alcance de los comentarios (en términos de número de personas que pueden ser influenciadas) y la rapidez de interacción. Con respecto a esta comparación, Sun y Qu (2011) concluyen que comparado con el tradicional WOM, el eWOM es más influyente debido a su velocidad, comodidad, alcance de uno a muchos, y la ausencia de la presión humana cara a cara.

Los trabajos de Serra, et al. (2014) citan los trabajos de Schiffman y Kanuk (2000) quienes describen las razones adicionales que atraen la atención de los consumidores, en relación al WOM y eWOM, de la siguiente manera: La expectativa de recibir información que puede disminuir el tiempo de decisión y el esfuerzo y/o contribuir a alcanzar un resultado más satisfactorio en la decisión. Esta amplitud de alcance del eWOM y la facilidad en acceder a las valoraciones puede afectar profundamente los resultados de las empresas y por eso cada vez es más importante entender los factores generadores, las influencias y los impactos que resultan de su uso.

El trabajo de Mellinas et al. (2016) coincide con este punto de vista. Los autores plantean que la intangibilidad de los servicios turísticos les hace especialmente susceptibles de verse afectados por las opiniones emitidas por los clientes en la red y citan los trabajos de Buhalis y Law, (2008), llegando a ser definido el turismo como una combinación de experiencias, co-creación de contenidos y tecnología (Neuhofner et al., 2013). De esta forma, las opiniones registradas en Internet sobre establecimientos hoteleros, constituyen un ejemplo del referido concepto de eWom (Bronner y de Hoog, 2011; Filieri y McLeay, 2014). Diversos estudios demuestran que las opiniones de viajeros en Internet tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores (Vermeulen y Seegers, 2009; Gretzel y Yoo, 2008), especialmente a la hora de elegir un hotel (Dickinger y Mazanec, 2008).

Law y Hsu (2005) además establecen que otro método para evaluar la calidad de los sitios web de los hoteles, es investigar las percepciones de los usuarios, donde ponen de ejemplo los trabajos de Jeong y Lambert (2001) quienes presentaron un marco de evaluación de la calidad de la información. Jeong et al. (2003) por su parte afirmaron que los clientes de hoteles valoran como el factor más importante de satisfacción, el contenido de información en la web. Los autores argumentan que el rendimiento y éxito de un sitio web se puede determinar por el tráfico de red (Stern, 2002). Sin embargo, se plantea que la medición de las estadísticas del tráfico presenta muchas desventajas, como la información engañosa e incompleta, así como los problemas de privacidad (Fletcher et al., 2002; Tweney, 1999).

Por otro lado, Law y Hsu (2005) establecen una relación entre la evaluación de las distintas dimensiones del hotel y su clasificación de estrellas. De su investigación se desprende que la dimensión más importante es la información sobre la reserva y la cualidad más importante es la tarifa del servicio. Se obtiene, en general, que la importancia de las dimensiones y los atributos de los servicios en los hoteles se incrementaron a medida que incluía más estrellas de clasificación. Los autores establecen que estos resultados indican que los clientes podrían tener expectativas generales más altas, lo que se refleja en muchos casos en evaluaciones más altas. En esta investigación, enfocada en un sector hotelero incipiente, se espera que la evaluación realizada por el cliente y el número de comentarios influya de forma positiva en las evaluaciones hoteleras.

#### **4. Metodología**

En el presente trabajo se utilizan las metodologías cuantitativas y cualitativas para averiguar el poder de las evaluaciones on-line de los turistas en la evaluación hotelera y en la toma de decisiones de los directivos hoteleros. En primer lugar, se utilizaron los criterios descritos por el sitio web Booking.com para evaluar una serie de factores propios a los servicios calificados por los turistas que visitaron y pernotaron en los establecimientos hoteleros de la ciudad de León (Nicaragua). Se registran los datos en 2015 sobre la evaluación on-line de los clientes de los 17 hoteles registrados en la plataforma Booking.com en León de Nicaragua (autores, 2016). Con el fin de obtener una valoración de los cambios producidos en la percepción de los servicios ofrecidos por los hoteles analizados inscritos en la plataforma Booking.com, esta información es actualizada dos años después, en 2017. El registro de los datos posteriores permite afirmar que la dinámica de negocio on-line del sector hotelero en Nicaragua se encuentra en fuerte crecimiento. De los 17 negocios registrados en el año 2015, en el primer semestre del año 2017 se registran 34 nuevos negocios hoteleros y desaparecen 2 de los registrados en 2015.

Los datos de los clientes registrados en ambos periodos con respecto a cada hotel son: el número de comentarios obtenidos, la evaluación de los servicios donde se alojaron, la evaluación de criterios estandarizados como la limpieza, comodidad, ubicación, servicios, personal, y la relación calidad-precio.

La identificación de las estrategias seguidas por los empresarios en la gestión de las evaluaciones on line se realiza a través de un análisis cualitativo que consiste en entrevistas personales en profundidad realizadas a los directivos de los 17 hoteles analizados en el primer periodo. Se obtienen 13 entrevistas efectivas (76% tasa de respuesta). La mayoría de los hoteles analizados no disponen de una clasificación formal de la categoría según número de estrellas (el 58 % no tiene clasificación, el 34% está clasificado como de 3 estrellas y el 8% como de 2 estrellas). Sin embargo, la mayoría (75%) pertenecen a cadena y están situados en el centro de la ciudad y únicamente uno de ellos está ubicado en las afueras. Estos hoteles analizados tienen una media de 63 comentarios de sus clientes en Booking.com y una evaluación media de 8.3 puntos sobre un máximo de 10 puntos. Sin embargo, en ambos datos se observa una elevada dispersión (mínimo de comentarios 15-máximo de 237; mínimo de evaluación media 6.8-máximo de 9.7), que puede ser resultado de diferentes métodos y estrategias de gestión.

Se diseñó un guion para la realización de las entrevistas a los directivos de los hoteles. En la primera parte se trata de conocer si existe o no la acción de consultar la posición e información de las evaluaciones de los servicios realizadas por los clientes a través de la plataforma de Booking.com. Además, de saber si existe o no un personal a cargo de darle seguimiento a la información y si el hotel toma o no toma las medidas para mejorar los comentarios que realizan los clientes sobre el servicio que obtienen. Ver guion de la entrevista en el Anexo.

En la segunda parte de la entrevista se trata de conocer la opinión de los directivos sobre las medidas particulares llevadas a cabo por el hotel para mejorar los comentarios de los clientes; obtener una valoración de los resultados obtenidos por el hotel sobre las acciones de mejora llevadas a cabo con respecto al año anterior; identificar los puntos fuertes y débiles que se presentan a la hora de implementar las medidas de mejoras de los servicios ofrecidos a los clientes por el hotel. Por último, se trata de conocer la opinión de la dirección sobre lo mejor y peor evaluado por el turista sobre el hotel.

## 5.Resultados

Los datos medios de las evaluaciones on–line de los hoteles registrados en Booking.com en los dos periodos analizados se aportan en la tabla 1. La primera columna incluye los datos registrados en la plataforma de los 17 hoteles en 2015. La media de comentarios para estos hoteles es de 47 comentarios. Los hoteles obtienen una evaluación media de 8,06 puntos en una escala máxima de 10 puntos, y los servicios mejor evaluados son el personal, la ubicación y, en tercer lugar, la limpieza. Dos años después, de los 17 hoteles analizados, dos no aparecen en la plataforma de reservas, y los 14 restantes, obtienen evaluaciones medias significativamente superiores en todos los servicios. El número de comentarios medios se incrementa de forma importante (de 47 comentarios a 121) y el precio se mantiene o baja ligeramente. Estos resultados parecen confirmar nuestras sospechas de que, en ausencia de clasificación hotelera, el número de comentarios y las evaluaciones de los hoteles actúan como un indicador de calidad para los clientes.

**Tabla 1. Datos medios de la evaluación de los hoteles**

| Evaluación                    | 2015  | 2017  | 2017<br>hoteles<br>nuevos | Total<br>2017 |
|-------------------------------|-------|-------|---------------------------|---------------|
| Hotel                         | 8,06  | 8,37  | 7,79                      | 8,08          |
| Limpieza                      | 7,31  | 8,63  | 7,77                      | 8,20          |
| Confort                       | 6,61  | 7,86  | 7,29                      | 7,58          |
| Ubicación                     | 7,49  | 8,72  | 8,35                      | 8,53          |
| Instalaciones y servicios     | 6,24  | 7,80  | 7,39                      | 7,59          |
| Personal                      | 7,66  | 8,86  | 8,30                      | 8,58          |
| Relación calidad-precio       | 6,95  | 8,16  | 7,80                      | 7,98          |
| wifi gratis                   | 7,07  | 8,08  | 7,49                      | 7,78          |
| Media del servicio            | 7,17  | 8,31  | 7,77                      | 8,04          |
| Precio Medio por Noche<br>(€) | 37,93 | 35,34 | 32,13                     | 33,73         |
| Número de comentarios         | 47    | 121   | 49                        | 85            |
| Número hoteles                | 17    | 14    | 34                        | 48            |

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos del Booking.com

Por otro lado, en este periodo de dos años han aparecido 34 hoteles nuevos en la plataforma que, si bien disponen de evaluaciones algo inferiores a los hoteles establecidos, obtienen evaluaciones altas en la evaluación del personal, ubicación y relación calidad- precio.

## **6.Actuaciones de la dirección sobre la evaluación on-line del turista.**

Los resultados de las entrevistas confirman la importancia que, para los gestores hoteleros, tiene la información de las páginas de reservas (un resumen se aporta en la Tabla 2). Todos los directivos entrevistados afirman consultan los comentarios generados en las plataformas donde están inscritos y en especial en la página de Booking.com. Esta información la utilizan como un indicador para la medición de los servicios y las calificaciones les sirve como referencia para medir la calidad de los servicios y la atención al cliente. La mayoría tienen personas encargadas en revisar las evaluaciones, aunque se comentó que esa labor, por las características de la estructura administrativa, es una labor de la administración con el apoyo de la recepción. Tres de los hoteles analizados sin embargo no dispone de personal encargado del seguimiento de las evaluaciones on-line. Es de destacar que estos hoteles coinciden con aquellos que tienen menores evaluaciones medias del servicio (7.2 puntos de media) y menor número de comentarios (22 comentarios de media).

Los directivos entrevistados también afirman que toman medidas correctivas para situaciones emergentes que requieren soluciones prontas y también para atender problemas técnicos y administrativos, respaldados por los recursos dentro del proceso de planificación. Todos los participantes en la entrevista afirman utilizan las observaciones de los clientes para definir los planes operativos y reorganizar las estrategias cuando la solución del problema no depende de la administración del hotel, sino de los servicios subcontratados o los servicios ofrecidos por las instituciones públicas, como el transporte o cuidados de salud.

Con respecto a las medidas concretas llevadas a cabo por la organización para mejorar los comentarios de los clientes, las respuestas son variadas según el grado de implicación, desde el reconocimiento de su existencia e importancia hasta aquellos directivos que expresan que revisan, coordinan y corrigen los fallos detectados en el servicio.

**Tabla 2. Resumen de las entrevistas en profundidad**

|   | Resultados  | %   |
|---|---|---|
| Consulta su posición en Booking                                     | Si  | 100%  |
| Consulta las evaluaciones y comentarios de los clientes.            | Si  | 100%  |
| Tienen personas dedicadas al seguimiento de las evaluaciones online | Si  | 77%   |
| Toman medidas dirigidas a mejorar los comentarios de los clientes   | Si  | 100%  |
| Medidas dirigidas a mejorar los comentarios de los clientes         | Existen<br>Agradecen<br>Conocen la importancia<br>Revisan<br>Corrigen | (1 hotel)<br>(1 hotel)<br>(3 hoteles)<br>(5 hoteles)<br>(7 hoteles) |
| Resultados con respecto al año anterior                             | Mejor<br>Muy bien   | 5 hoteles<br>8 hoteles  |
| Qué es lo que mejor evalúa el cliente de los servicios que ofrece   | Ubicación<br>Personal<br>Servicios<br>Precio                          | 77%<br>69%<br>31%<br>31%  |
| Qué es lo que peor evalúa el cliente de los servicios que ofrece    | Servicios<br>Espacios<br>Calidad<br>Ubicación                         | 69%<br>2 hoteles<br>2 hoteles<br>1 hotel                            |

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas

Los directivos también confirman que este modelo de trabajo, donde la dirección puede retroalimentarse de las observaciones de los clientes, ha permitido acertar en las acciones correctivas y elevar la calidad de los servicios en un mercado en crecimiento y más competitivo. En concreto todos los directivos reconocen que sus resultados con respecto al año anterior son muy buenos o mejores.

En términos generales se puede decir que, desde el punto de vista de la dirección, los criterios que mejor evalúan los clientes del servicio hotelero son cuatro: la ubicación como factor estratégico, la mayoría de los hoteles de la muestra están ubicados relativamente cerca a al centro de la ciudad, lo que permite el acceso a los servicios y lugares de referencias de la ciudad para el extranjero; la

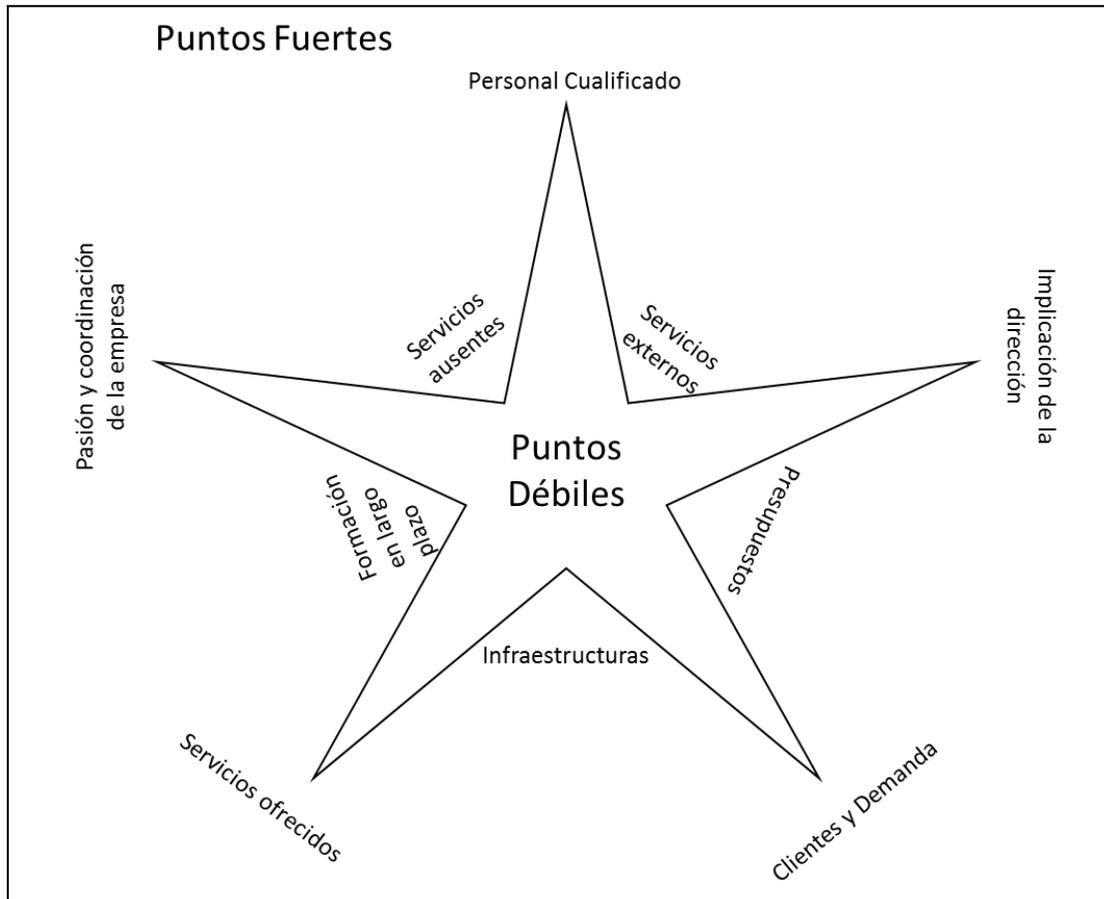
atención del personal que refleja una actitud positiva a proporcionar las condiciones para que la estancia resulte lo más placentera posible; los servicios ofrecidos por el hotel, que entienden que son de calidad; y los precios competitivos. Estas afirmaciones son coherentes con los datos cuantitativos registrados en la plataforma de Booking.com.

Cuando se pregunta a la dirección sobre lo que es peor valorado por el cliente desde la perspectiva del hotel la mayoría de los hoteles responsabilizan a otras organizaciones que ofrecen servicios relacionados, complementarios o sustitutos que ocasiona una percepción de la calidad como un todo y afecta directa o indirectamente la evaluación del servicio. Por ejemplo, la calificación del servicio de Internet que es proporcionado por empresas transnacionales de telecomunicación privadas.

Otro factor negativo detectado por la dirección se achaca a la limitación que tienen en ofrecer más servicios, ya sea por la capacidad instalada, por la necesidad de hacer inversiones adicionales o a la necesidad de la especialidad de los servicios.

Los puntos fuertes identificados por la dirección que se presentan al implementar las medidas correctivas, coinciden con la valoración de los clientes. Parece que los responsables de los hoteles conocen bien la problemática propia de su organización que se ve reflejada en la valoración de los servicios que ofertan (ver figura 1).

**Figura 1. Puntos fuertes y puntos débiles percibidos por la dirección al implementar las medidas de mejora.**



**Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas**

Desde la perspectiva del personal como trabajador, aquellos hoteles que obtienen calificaciones excelentes por la atención al cliente, coincide con las opiniones del responsable del hotel donde describe como punto fuerte la experiencia, el profesionalismo y la actitud del trabajador para implementar las medidas de mejora. Además, se suma la importancia de involucrar en la toma de decisión al dueño o, que el administrador, se involucre directamente en la solución de los problemas para ofertar un mejor servicio.

Los puntos débiles para la implementación de las medidas de mejoras identificados en las entrevistas están relacionados, también, con las valoraciones de los clientes sobre el servicio del hotel, es decir que aquellos hoteles que presentan puntuaciones bajas en los criterios específicos de los servicios como la limpieza, el confort e instalaciones y servicios, son mencionados como puntos débiles por el responsable del hotel.

Las entrevistas realizadas también permiten identificar que existe una relación directa, en aquellos hoteles que presentan valoraciones bajas de los criterios mencionados con anterioridad, con problemas propios de la función organizativa con el personal y los problemas estructurales por la limitada capacidad de ampliación de las instalaciones o las reformas de los espacios, para mejorar el servicio.

## **7. Conclusiones**

La revisión de la literatura internacional sobre el uso de medios virtuales para obtener y procesar información, para la planificación de viajes de estancias de turistas en lugares lejanos, se encuentra en constante evolución y se adapta a las necesidades de los viajeros, que, por primera vez, inician el proceso de planificación y gestión del viaje.

La comunicación informal de persona a persona, entre un negocio comercial y un receptor, sobre el servicio influye en menor o mayor medida en la elección del producto o servicio, esta relación toma mayor fuerza e importancia cuando el cliente potencial se encuentra lejos del destino y nunca ha visitado el lugar. Si a este escenario se le agrega el uso de medios electrónico virtuales, que facilita el acceso a la información sobre experiencias vividas de otros visitantes, se aumenta la probabilidad de intención de materializar o no la estancia o la escogencia del hotel.

Algunos trabajos identifican una relación directa entre la categoría del hotel como factor importante que influye en la experiencia del cliente, este punto de vista se relaciona con la idea que una clasificación de estrellas y la valoración de los servicios tiene un efecto mayor como fuente de información publicadas en los sitios web. Además, se encuentra relación entre el tamaño del hotel

y el número de críticas de los servicios que permite un proceso de mejora continua. En esta investigación, realizada en un contexto de mercado hotelero en desarrollo, donde el 60% de los hoteles no disponen de categoría en cuanto al número de estrellas (autores, 2016), se comprueba que el número de comentarios y la evaluación on-line realizada por los clientes, junto con la implicación de la dirección en el análisis de la información y la toma de decisiones comerciales, tiene un fuerte impacto sobre los resultados empresariales, tanto o más importante aún que el número de estrellas. El análisis de los datos medios en dos años distintos evidencia que a medida que los hoteles tienen más experiencia en el mercado y el número de comentarios se incrementa, las evaluaciones medias mejoran, lo que se traducirá en una mayor demanda, nuevos clientes y mayores recursos para que la dirección pueda seguir mejorando.

Los resultados de las entrevistas aplicadas a los responsables de negocios de hospedajes, reflejan que la información obtenida de las bases de datos de las páginas de búsqueda a las que están adscritos estas empresas es de mucha utilidad para mejorar los servicios (autores, 2016). Se puede afirmar que la dirección dice tener en consideración los comentarios on-line de los clientes y que éstos los toma en cuenta para la mejora del servicio. Aquellos que no aplican recursos específicos de seguimiento y mejora son los que peores resultados obtienen en evaluación media y número de comentarios. Son hoteles de menor tamaño, que quizás, por no disponer de los recursos necesarios no llevan a cabo las acciones correctoras. Law y Hsu (2005) hacían referencia al círculo vicioso que se produce entre hoteles de menor tamaño, menor número de comentarios, menos clientes, peores evaluaciones y en resultado una pérdida de posición competitiva en un mercado con el analizado, con un fuerte crecimiento de la oferta hotelera.

En esta investigación se comprueba que la dirección hotelera dispone de una adecuada orientación al cliente y es consciente de sus puntos fuertes y débiles en el servicio. Es conocedora de la calidad del servicio de su personal, de su adecuada ubicación como variable estratégica y de la adecuada relación calidad-precio del servicio hotelero. Que la dirección conozca adecuadamente las expectativas y percepciones de los clientes es el primer paso para implantar un sistema de calidad de servicio hotelero (Parasuraman et al. 1985). No obstante, cuando se habla de puntos débiles, la

dirección tiende a buscar culpables externos (empresas subcontratadas, infraestructuras, ausencia de recursos).

Parasuraman et al. (1985) demuestran que muchas veces son excusas de la dirección que no dispone de una mente abierta a los cambios y a la búsqueda de alternativas para la mejora del servicio. En estos casos nuestra recomendación es clara: merece la pena invertir en la mejora del servicio. Un servicio hotelero bien valorado por el cliente tiene poder de atracción de nuevos clientes, que aportarán a la empresa los recursos necesarios para implementar las mejoras continuas.

## **8.Limitaciones**

Los resultados de este trabajo han de tomarse en consideración con el conocimiento de que estamos analizando un mercado en expansión y crecimiento, sometido a importantes cambios. Se toman en consideración dos periodos de tiempo distintos en los que se observa un incremento mayor al 100% de negocios de hospedajes que se inscribieron en la página Booking.com para ofrecer sus servicios y ser evaluados por los clientes. Análisis posteriores serían necesarios para contrastar la buena marcha de las políticas comerciales implantadas.

Otro criterio que se tiene que considerar es el análisis de otras plataformas web y establecer estudios comparativos entre los usuarios según el medio y el lugar de residencia del cliente.

### **AGRADECIMIENTOS:**

Esta investigación ha sido apoyada por el proyecto de I+D del Ministerio de Economía y Competitividad (ECO2014-59356-P).

## 9. Bibliografía

Campo, S. & Yagüe, M.J. (2011): “Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero”. *Estudios de Economía aplicada*, 29 (3), 825-844.

Balagué, C., Martín-Fuentes, E. & Gómez, M.J. (2016): “Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com”, *Cuadernos de Turismo*, 38, 63-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271351>

Berrios R. & Campo S. (2016): “Calidad percibida de los servicios: Una aplicación a los servicios de hospedaje en León de Nicaragua”. *Revista de análisis turístico*, 42-50.

Bjørkelund, E., Burnett, T. H., & Nørvåg, K. (2012). A study of opinion mining and visualization of hotel reviews. In *Proceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web -based Applications & Services* (pp. 229 -238). ACM.

Bronner, F., & de Hoog, R. 2011. “Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?”. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 15–26.

Bonn, M.A., Furr, H.L. & Susskind, A.M. (1998), "Using the Internet as a pleasure travel planning tool: an examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and nonusers", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22 (3), 303-17.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research”. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.

Chaves, M., Freitas, L., & Vieira, R. (2012). Hontology: a multilingual ontology for the accommodation sector in the tourism industry. In J. Filipe, & J. L. G. Dietz (Eds.), *Proceedings of the international conference on knowledge Engineering and ontology development* (pp. 149-154). Barcelona: SciTePress.

Dickinger, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99 -113

Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). “Consumers’ preferred criteria for hotel online booking”. In P. O’Connor, W. Höpken and U. Gretzel (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 244–254. Vienna, Austria: Springer

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). “E -WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews”. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44 -57

Fletcher, P., Poon, A., Pearce, B. & Comber, P. (2002). *Practical Web Traffic Analysis: Standards, Privacy, Techniques, Results*, Glasshaus, Acocks Green, Birmingham.

Harrison-Walker, L. J. (2001). “The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents”. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60–75.

Hernández E. E; Fuentes M.L & Morini M.S (2012). “Una aproximación a la reputación en línea de los Establecimientos hoteleros españoles”, *Papers de Turisme*, 52, 63 – 88.

Jeong, M. & Lambert, C.U. (2001), "Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioural intentions to use lodging web sites", *International Journal of Hospitality Management*, 20 (2), 129-46.

Jeong, M., Oh, H. & Gregoire, M. (2003), "Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry", *International Journal of Hospitality Management*, 22 (2), 161-75.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008), “Use and Impact of Online Travel Reviews”. In P. O’Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35 -46). Vienna: Springer.

Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004). "The impact of the Internet on travel agencies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.

Law, R & Hsu, CHC (2005). "Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (6) , 493-503.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29, 458-468.

Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.

Marchiori, E., Eynard, D., Inversini, A., Cantoni, L., & Cerretti, F. (2011). Harvesting online contents: An analysis of hotel reviews websites. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 101112). Vienna: Springer.

Mellinas, J. P., Martínez María -Dolores, S. M., & Bernal García, J. J. (2015). "Booking. com: The unexpected scoring system". *Tourism Management*, 49, 72 -74.

Mellinas J.; Martínez S. & Bernal G. J. (2016). "Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011 -2014) en Booking.com", *Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1), 141-151.

Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.

Murphy, J., Forrest, E.J., Wotring, C.E. & Brymer, R.A. (1996). "Hotel management and marketing on the Internet", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, June, 70-82.

Narver, S. (2000). "Intelligence generation and superior customer value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.

Neuhofner, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). "A Typology of Technology -Enhanced Tourism" Experiences". *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340 -350

O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.

Radojevic, et al. (2015) Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*. 51, 13-21

Salvi F., Serra C. A. & R. Cardona Jose (2013). Los Impactos del eWOM en hoteles. REDMARKA. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 6 (2), 3-17.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Serra Cantalops, A., and Salvi, F., (2014) New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 41-51

Sun, L. B. & Qu, H. (2011). Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 210-224.

Stern, J. (2002). *Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success*, Wiley, New York, NY.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management*, 30(1), 123 -127.

Tweney, D. (1999), "Measuring Internet success: you shouldn't rely on traffic alone", *InfoWorld*, 21 (2), p. 58.

Weber, K. & Roehl, W. (1999). "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web", *Journal of Travel Research*, 37 (3), 291-8.

Wei et al. (2001) Uses of the internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*. Vol. 54, pp. 235-241.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism Management*, 26 (1), pp. 45-56.



## Anexo

### ENTREVISTA A DUEÑOS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE LEÓN.

Buenos días mi nombre es Roberto Berríos, con cédula 281-081077-0004F, soy docente de la UNAN LEÓN en el área de Empresariales, el presente cuestionario tiene como propósito la elaboración de un artículo científico para ser publicado en una revista de Turismo en España. Su empresa fue escogida de la base de datos de los negocios que están inscritos en la página web de Booking.com.

La información obtenida será utilizada únicamente para efectos académicos. En espera de su amable atención y positiva respuesta me despido. Un cordial saludo.

1. ¿Consultan su posición en la página web de Booking?

---

---

---

---

2. ¿Consultan sus evaluaciones y los comentarios de los clientes?

---

---

---

---

3. ¿Tienen personas dedicadas al seguimiento de las evaluaciones on-line?

---

---

---

---

4. ¿Toman medidas dirigidas a mejorar los comentarios que dicen los clientes?

---

---

---

---

5. ¿Qué tipo de medidas dirigidas a mejorar los comentarios que dicen los clientes toman?

---

---

---

6. ¿Cómo son sus resultados con respecto al año anterior?

---

---

---

---

7. ¿Cuáles son los puntos fuertes que presenta al implementar las medidas de mejora?

---

---

---

---

8. ¿Cuáles son los puntos débiles que presenta al implementar las medidas de mejora?

---

---

---

---

9. ¿Qué es lo que mejor que evalúa el cliente de los servicios que ofrece?

---

---

---

---

10. ¿Qué es lo no bueno que evalúa el cliente de los servicios que ofrece?

---

---

---

En la Universidad Autónoma de Madrid (España) y en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN.LEON estamos realizando un estudio para conocer su opinión sobre la percepción de la imagen país e imagen destino turístico de Nicaragua. Nos gustaría que nos contestara un cuestionario corto y totalmente anónimo porque su opinión es muy importante para el desarrollo del estudio para el país.

|                                |   |               |                               |                       |             |                    |                                |                     |  |
|--------------------------------|---|---------------|-------------------------------|-----------------------|-------------|--------------------|--------------------------------|---------------------|--|
| 1. PAIS DE ORIGEN              |  |               | 2. GENERO                     |                       | 3. EDAD     | 1. JOVEN < 25 AÑOS | 2. ADULTO 26 A 40 AÑOS         | 3. MAYOR DE 41 AÑOS |  |
|                                |   |               | M                             |                       |             |                    |                                |                     |  |
|                                |   |               | F                             |                       |             |                    |                                |                     |  |
| 4. TIEMPO DE ESTANCIA (NOCHES) | 5. MOTIVO DE LA ESTANCIA  | 1. VACACIONES |                               | 6. NIVEL DE ESTUDIO   | 1. BASICO   |                    | 7. FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE | 1. CUENTA PROPIA    |  |
|                                |   | 2. NEGOCIOS   |                               |                       | 2. TECNICO  |                    |                                | 2. AGENCIA          |  |
|                                |   | 3. VISITAS    |                               |                       | 3. SUPERIOR |                    |                                |                     |  |
| 8. ACOMPAÑANTE                 | 1. SOLO   |               | 9. GASTO PROMEDIO POR DIA \$) | 10. TIPO DE HOSPEDAJE | 1. HOSTAL   |                    | 4. OTROS                       |                     |  |
|                                | 2. FAMILIA  |               |                               |                       | 2. HOTEL    |                    |                                |                     |  |
|                                | 3. AMIGOS   |               |                               |                       | 3. PENSION  |                    |                                |                     |  |

**Se les va a leer algunas frases sobre la imagen general del país y usted solamente me tiene que elegir una de las siguientes opciones:**

|   | (1)<br>Totalmente en desacuerdo | (2)<br>No están de acuerdo | (3)<br>No tiene opinión | (4)<br>De acuerdo | (5)<br>Totalmente de acuerdo. |
|---|---------------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------------|
| 1-En Nicaragua las habilidades técnicas de la fuerza laboral son altas. |                                 |                            |                         |                   |                               |
| 2-Nicaragua es amistoso con mi país en los asuntos internacionales.     |                                 |                            |                         |                   |                               |
| 3-Nicaragua participa activamente en los asuntos internacionales.       |                                 |                            |                         |                   |                               |
| 4- Nicaragua está muy preocupada por el medio ambiente.                 |                                 |                            |                         |                   |                               |
| 5-Nicaragua tiene los estándares de control de contaminación muy altos. |                                 |                            |                         |                   |                               |
| 6-Nicaragua es agresiva en proteger el medio ambiente.                  |                                 |                            |                         |                   |                               |
| 7-En Nicaragua los valores y creencias son similares a los nuestros     |                                 |                            |                         |                   |                               |

**Se les va a leer algunas frases sobre la imagen del país y usted solamente me tiene que elegir una de las siguientes opciones:**

|   | (1)<br>Totalmente en desacuerdo | (2)<br>No están de acuerdo | (3)<br>No tiene opinión | (4)<br>De acuerdo | (5)<br>Totalmente de acuerdo. |
|---|---------------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------------|
| 1-Nicaragua tiene alta calidad de alojamiento                         |                                 |                            |                         |                   |                               |
| 2-Nicaragua tiene una deliciosa gastronomía                           |                                 |                            |                         |                   |                               |
| 3-Nicaragua ofrece alta calidad en los servicios de turismo           |                                 |                            |                         |                   |                               |
| 4- En Nicaragua, hay unavariada de opciones de ocio y entretenimiento |                                 |                            |                         |                   |                               |
| 5-Nicaragua tiene un clima agradable                                  |                                 |                            |                         |                   |                               |

| Concepto             | Se les va a leer algunas frases sobre la imagen del país y usted solamente me tiene que elegir una de las siguientes opciones: |   |   |   |   |   |              |
|----------------------|--|---|---|---|---|---|--------------|
|                      | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7            |
| Nicaragua es un país | Confiable  |   |   |   |   |   | Desconfiable |
|                      | Seguro   |   |   |   |   |   | Inseguro     |
|                      | Educado  |   |   |   |   |   | Maleducado   |
|                      | Barato   |   |   |   |   |   | Caro         |
|                      | Moderno  |   |   |   |   |   | Antiguo      |
|                      | Limpio   |   |   |   |   |   | Sucio        |
|                      | Salubre  |   |   |   |   |   | Contaminado  |

Se les va a leer algunas frases sobre la imagen del lugar visitado y usted solamente me tiene que elegir una de las siguientes opciones:

|  | (1)<br>Totalmente<br>en<br>desacuerdo | (2)<br>No están<br>de<br>acuerdo | (3)<br>No<br>tiene<br>opinión | (4)<br>De<br>acuerdo | (5)<br>Totalmente<br>de acuerdo. |
|--|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------------|----------------------------------|
| 1-Este lugar tiene alta calidad de alojamiento                         |                                       |                                  |                               |                      |                                  |
| 2-Este lugar tiene una deliciosa gastronomía                           |                                       |                                  |                               |                      |                                  |
| 3-Este lugar ofrece alta calidad en los servicios de turismo           |                                       |                                  |                               |                      |                                  |
| 4- Este lugar tiene una variedad de opciones de ocio y entretenimiento |                                       |                                  |                               |                      |                                  |
| 5-Este lugar tiene un paisaje hermoso.                                 |                                       |                                  |                               |                      |                                  |

Se les va a leer algunas frases sobre la imagen del país y usted solamente me tiene que elegir una de las siguientes opciones:

|  | (1)<br>Totalmente<br>en<br>desacuerdo | (2)<br>No están<br>de<br>acuerdo | (3)<br>No tiene<br>opinión | (4)<br>De<br>acuerdo | (5)<br>Totalmente<br>de acuerdo. |
|--|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------------|
| 1. La imagen antes de visitar el país era diferente. |                                       |                                  |                            |                      |                                  |
| 2. La imagen después de visitar el país es la misma  |                                       |                                  |                            |                      |                                  |

Se les va a leer algunas frases sobre la imagen del lugar y usted solamente me tiene que elegir una de las siguientes opciones:

|   | (1)<br>Totalmente<br>en<br>desacuerdo | (2)<br>No<br>están de<br>acuerdo | (3)<br>No tiene<br>opinión | (4)<br>De<br>acuerdo | (5)<br>Totalmente<br>de acuerdo. |
|---|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------------|
| 1.La experiencia en el lugar visitado le motiva a regresar      |                                       |                                  |                            |                      |                                  |
| 2. Invitaría a algún amigo para que visite el lugar de destino. |                                       |                                  |                            |                      |                                  |

| Concepto                           | Se les va a leer algunas frases sobre la imagen del lugar visitado y usted solamente me tiene que elegir una de las siguientes opciones: |   |   |   |   |   |   |   |              |
|------------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
|                                    |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |              |
| Este lugar es un destino turístico | Seguro   |   |   |   |   |   |   |   | Inseguro     |
|                                    | Barato   |   |   |   |   |   |   |   | Caro         |
|                                    | Original   |   |   |   |   |   |   |   | Copia        |
|                                    | Agradable  |   |   |   |   |   |   |   | Desagradable |
|                                    | Limpio   |   |   |   |   |   |   |   | Sucio        |
|                                    | Moderno  |   |   |   |   |   |   |   | Antiguo      |
|                                    | Exótico  |   |   |   |   |   |   |   | Simple       |



