UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

POSICIONAMIENTO REAL FRENTE AL POSICIONAMIENTO DESEADO DEL SERVICIO: CASO HOTEL PUNTA BLANCA, ISLA DE COCHE

BORJAS MENESES, Isabel

GUERRA MARTÍN, Andrea

Tutor:

YADGAR, Shani

Caracas, septiembre 2015

“Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”

Jack Trout

A mis padres quienes con mucho esfuerzo me han dado todo en esta vida, sin duda lo más importante fue la educación y valores que me han transmitido en estos veintidós años. Gracias por siempre apoyarme, y a motivarme a cada vez ser mejor persona y mejor profesional.

A mi familia, especialmente a mis hermanas por acompañarnos estos últimos meses en la construcción de este proyecto, especialmente a Ana por dejarme mudar a su cuarto.

A mis amigos por su constante apoyo a lo largo de toda la carrera y más aún en estos últimos meses de dedicación en la recta final del camino.

Cuando empezamos clases nunca me imaginé que podría conocer a gente tan excepcional, gracias a Andre, Adri, Romi e Isa, quienes se han robado una partecita de mi corazón. ¡Las quiero!

A mi compañera de tesis/amiguísima Andre, quien siempre he admirado por su inteligencia y dedicación con todo lo que teníamos que hacer en la universidad. Sé que puedo contar contigo para lo que sea.

Gracias.

- Isabel Borjas Meneses

A mi mamá, papá, Carlos y mis hermanos por su constante apoyo, cariño y preocupación. Porque entendieron mi ausencia estos últimos meses y el "No puedo, tengo que hacer tesis". La mayor motivación de todas para mi es enorgullecerlos siempre.

Me alegra informarles que me mudo de nuevo a la casa.

Al "dream team" que conocí durante estos cinco año: Isabel, Adriana, Romina, y a Miguel también (aunque nos dejaste en la recta final para seguir tu sueño) porque sin ustedes la carrera, los trabajos, las campañas y los trasnochos no hubieran sido lo mismo.

A mis amigas fieles por no dejarme de querer, a pesar de desaparecer durante los meses que me entregué a la tesis.

A mis compañeros de trabajo, quiénes siempre estuvieron pendientes de mi avance; gracias por entender mis caras de trasnocho y estrés.

A los Borjas, por adoptarme y hacerme sentir como en casa estas últimas semanas. Gracias por el apoyo incondicional y los almuerzos los domingos con Api.

Finalmente a Isabel, por ser la compañera de tesis que cualquiera puede pedir. ¿Viste Isa? No nos peleamos.

- Andrea Guerra Martin

AGRADECIMIENTOS

A **Shani Yadgar**, nuestra tutora y profesora de publicidad I – Que nos enamoró de nuestra mención con sus clases – por su valiosa ayuda, orientación y tiempo dedicado en la realización de este Trabajo de Grado.

Sin los cereales de *Reeses* y *Hershey's*, las marquesas de cambur, los platos de Monster Inc y Toy Story, y sobretodo Ilan y Arik, la experiencia de tesis durante nuestras reuniones no hubiera sido tan especial

Con toda sinceridad, ¡Muchas gracias por el tiempo dedicado, sobre todo durante tus últimas semanas en Venezuela y primeras de embarazo! Te deseamos todo el éxito del mundo en esta nueva etapa.

A **Jorge Ezenarro**, nuestro padrino de promoción y profesor a lo largo de toda nuestra carrera, gracias por estar siempre dispuesto a responder nuestras dudas e inquietudes, incluso los fines de semana, vacaciones y días feriados. ¡Muchas gracias por compartir tu sabiduría con nosotras siempre que lo requerimos!

A la Universidad Católica Andrés Bello y su profesorado, por habernos formado como profesionales integrales y por estar dispuestos a orientarnos en todo momento. Nos sentimos muy orgullosas de ser ucabistas.

Finalmente, a todas las personas que de una u otra forma colaboraron con este Trabajo de Grado: María Amelia Pérez, Rosendo Romero, Yonathan Saco, Armando Pulgar, y demás personal de SUNSOL Hoteles, y a nuestras familias que siempre mostraron apoyo incondicional. Y por supuesto, a nuestra mejor cosecha de estos 5 años de universidad: Nuestros amigos. Gracias.

Indice

I. Introducción

II.Planteamiento del problema 16
2.1 Descripción del problema 16
2.2 Formulación del problema 17
2.3 Delimitación 17
2.4 Justificación 18

III. Marco Conceptual 20
3.1 *Marketing* 20
3.2 Servicios 21
3.2.1 Características de los servicios 21
3.3 Destinos Turísticos 23
3.4 Mezcla de *marketing* de destinos turísticos 24
3.4.1 Formulación del producto 24
3.4.2 Fijación del precio en los destinos turísticos 25
3.4.3 Distribución de destinos turísticos (plaza) 26
3.4.4 Comunicación de destinos turísticos (Promoción) 28
3.5 Comportamiento del Turista 31
3.5.1 Influencias en el comportamiento del turista 31
3.5.2 Factores externos 31
3.5.3 Factores internos 33
3.5.4 Etapas en el proceso de selección de un destino turístico 35
3.6 Posicionamiento 37
3.6.1 Estrategias de posicionamiento 38
3.7 Investigación de Marketing 39
3.7.1 Mercado 39
3.7.2 Investigación de mercado 40
3.7.3 Investigación de mercados en destinos turísticos 40
3.8 Segmentación 42

IV. Marco Referencial 43
4.1 SUNSOL Hoteles 44
4.2 Turismo en Venezuela 52
4.3 Control Cambiario 54

V. El Método 56
5.1 Modalidad 57
5.2 Tipo de investigación 57
5.3 Diseño de investigación 58
5.4 Objetivos 59
5.5 Sistema de variables 59
5.6 Operacionalización de las variables 60
***5.7* Población y muestra 62**

5.8 Selección del instrumento 64
5.9 Validación y ajustes 64
5.10 Criterios de Análisis 67

VI. Presentación de resultados 73
6.1 Condición de turista extranjero o nacional 73
6. 2 País de procedencia 74
6.3 Estado de procedencia de turistas nacionales 74
6.4 Sexo 76
6.5 Edad 76
6.6 Nivel de instrucción 77
6.7 Tipo de inmueble 78
6.8 Tenencia de la vivienda 78
6.9 Tipo de destino que visita con mayor frecuencia en sus vacaciones ... 79
6.10 Tipo de actividad que realiza con mayor frecuencia durante sus vacaciones 80
6.11 Aspectos considerados al momento de elegir el hotel donde se hospedará durante sus vacaciones 81
6.12 Razones de elección de la Isla de Coche como destino 83
6.13 Razones de elección del Hotel Punta Blanca de Coche 87
6.14 Actividades que se realizaron durante la estadía 90
6.15 Compañía durante la estadía en el hotel 92
6.16 Noches reservadas en el hotel 93
6.17 Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? 94
6.18 Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿Cuál sería esa palabra? 95
6.19 Aspecto que más disfrutó del hotel 96
6.20 Vía por la cual supo sobre el hotel 97
6.21 ¿Ha visto publicidad del Hotel Punta Blanca? 99
6.22 Sentimientos o pensamientos al ver la publicidad del hotel 100
6.23 Evaluación del hotel 101
6.24 Cruce de Variables 102

VII. Discusión de Resultados 130

VIII. Limitaciones 155

IX. Conclusiones 156

X. Recomendaciones 160

Fuentes 164

Anexos 167

Índice de Tablas y Gráficos

Tabla 1: Operacionalización de las variables. 60
Tabla 2: ¿Es usted un turista extranjero? 72
Tabla 3: En caso de ser un turista extranjero, indique: país 73
Tabla 4: En caso de NO ser un turista extranjero, indique el estado del que viene... 74
Tabla 5: Indique a continuación su sexo: 75
Tabla 6: Marque el rango de edad dentro del cual se encuentra 76
Tabla 7: ¿Cuál es su nivel de instrucción? 76
Tabla 8: Indique a continuación el tipo de inmueble en el que vive en su país 77
Tabla 9: Tipo de tenencia de la vivienda 78
Tabla 10: Indique a continuación qué tipo de destino visita con mayor frecuencia en sus vacaciones 79
Tabla 11: Indique a continuacion qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones 79
Tabla 12: ¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 81
Tabla 13: ¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 81
Tabla 14:¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 81
Tabla 15: ¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 81
Tabla 16: ¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 82
Tabla 17:¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 82
Tabla 18:¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 82
Tabla 19: ¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 84
Tabla 20: ¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 84
Tabla 21: ¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 84
Tabla 22: ¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 84
Tabla 23: ¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 85

Tabla 24: ¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 85
Tabla 25: ¿Fue la gastronomìa una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 85
Tabla 26:¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 85
Tabla 27:¿Fueron otras las razones por las que eligió Margarita o Coche como destino? 86
Tabla 28:¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Margarita o Coche como destino? 86
Tabla 29: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios? 87
Tabla 30:¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía? 87
Tabla 31:¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel? ... 88
Tabla 32: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios? 88
Tabla 33: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece? 88
Tabla 34: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación? 88
Tabla 35: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones? 89
Tabla 36: ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche? 89
Tabla 37: Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra? 90
Tabla 38: Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua? 90
Tabla 39: Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas? 90
Tabla 40: Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos? 91
Tabla 41: Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes? 91
Tabla 42: Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad? 91
Tabla 43: ¿Quién lo acompañó durante su estadía en el Hotel Punta Blanca? 92
Tabla 44: Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel 92
Tabla 45: Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le vie a la mente? 93
Tabla 46: Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra? 95
Tabla 47: ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel? 96
Tabla 48: ¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca? 97
Tabla 49: ¿Cuáles fueron las otras vías por las que supo sobre el Hotel Punta Blanca? 98
Tabla 50: ¿Ha visto publicidad del hotel? 98
Tabla 51: ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel? 100

Tabla 52: Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 101
Tabla 53: ¿Es usted un turista extranjero? * Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones..... 102
Tabla 54. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 102
Tabla 55.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?. 103
Cruce 56. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 103
Tabla 57 ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 104
Tabla 58 ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 104
Tabla 59.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?..... 105
Tabla 60. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?..... 106
Tabla 61.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?..... 106
Tabla 62. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?..... 107
Tabla 63. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?..... 107
Tabla 64. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?..... 108
Tabla 65. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?..... 108
Tabla 66.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?..... 109
Tabla 67. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?..... 109
Tabla 68. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?..... 110

Tabla 69 ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía? 110
Tabla 70. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel? 111
Tabla 71. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios? 111
Tabla 72. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece? 112
Tabla 73. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación? 112
Tabla 74. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra? 113
Tabla 75. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua? 113
Tabla 76.¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas? 114
Tabla 77. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos? 114
Tabla 78. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes? 115
Tabla 79. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad? 115
Tabla 80. ¿Es usted un turista extranjero? * Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel 116
Tabla 81.¿Es usted un turista extranjero? * Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? 117
Tabla 82. ¿Es usted un turista extranjero? * Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra? 118
Tabla 83. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel? 118
Tabla 84.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca? 119
Tabla 85.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Ha visto publicidad del hotel? 120
Tabla 86. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel? 120
Tabla 87. ¿Es usted un turista extranjero? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 121

Gráficos

Gráfico 1. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 122
Gráfico 2. Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? * ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel? 123
Gráfico 3. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 124
Gráfico 4. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 125
Gráfico 5. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 126
Gráfico 6. Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 127
Gráfico 7. ¿Ha visto publicidad del hotel? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 128
Gráfico 8: Condición de turista extranjero 130
Gráfico 9: Sexo 130
Gráfico 10: Acompañamiento durante estadía 131
Gráfico 11: Edad 131
Gráfico 12: Nivel de instrucción 132
Gráfico 13: Tipo de inmueble 133
Gráfico 14: Tenencia de la vivienda 133
Gráfico 15: Tipo de destino que visita con mayor frecuencia 134
Gráfico 16: Estado de procedencia 135
Gráfico 17: País de procedencia 135
Gráfico 18: Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones- Recomendación como elección de isla de Coche como destino 139
Gráfico 19:Noches reservadas en el hotel 143
Gráfico 20: Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca – con cuál lo haría 145
Gráfico 21: Atributo de mayor disfrute 147
Gráfico 22: Vía por la que supo sobre el hotel 149

I.Introducción

El Hotel Punta Blanca, perteneciente a la cadena hotelera SUNSOL Hoteles se encuentra ubicado en la playa La Punta de la Isla de Coche, estado Nueva Esparta, Venezuela. Frente a esta hermosa playa emerge este hotel de categoría cuatro estrellas con servicio todo incluido y bebidas *premium* dentro de su paquete.

Según María Amelia Pérez, asistente ejecutiva de SUNSOL Hoteles, el *target* promedio al que apunta la compañía son parejas jóvenes de turistas vacacionales de clase media/media alta que disfrutan de destinos playeros y actividades vacacionales.

Con el paso de los años, el hotel ha buscado posicionarse como un lugar exclusivo con esmerado servicio personalizado, para el descanso y la tranquilidad de sus huéspedes.

En el presente Trabajo Especial de Grado, se presenta un análisis del posicionamiento del Hotel Punta Blanca frente al posicionamiento deseado por la compañía, para poder así contrastar lo que buscan los gerentes del hotel con la manera en la que los consumidores perciben y evalúan el servicio.

Para el presente análisis, se aplicó encuestas a una muestra de 210 personas mayores de 18 años, huéspedes del Hotel Punta Blanca, con la finalidad de conocer el posicionamiento de éste, así como también una conversación personal con María Amelia Pérez, Asistente de Presidencia de SUNSOL Hoteles, con el propósito de conocer los objetivos de posicionamiento de la gerencia de la empresa.

Los resultados de este instrumento permitieron esbozar algunos rasgos del perfil de los clientes del Hotel Punta Banca de Coche a través de variables psicográficas y demográficas, señalar algunos atributos que éstos perciben del establecimiento e identificar el posicionamiento del hotel.

Con la información recabada en este estudio, la empresa SUNSOL Hoteles y la gerencia del Hotel Punta Blanca, podrán comprender y tener acceso a información sobre cuál es la imagen que sus clientes tienen en la cabeza acerca del servicio que proveen, y también sobre las comunicaciones integradas de la compañía hotelera. Hallazgos que después podrán ser útiles a estudios más profundos para evaluar sus estrategias y enfoques de mercado.

II.Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

Al norte de Venezuela en el Mar Caribe se encuentran las islas de Margarita, Coche y Cubagua; las cuales conforman el estado Nueva Esparta. Debido al rápido desarrollo turístico que obtuvo la isla a partir de la década de los años ochenta, las islas del estado tuvieron que desarrollarse de forma improvisada y sobre la marcha; por lo que aún se pueden observar debilidades en el desarrollo de las actividades o servicios turísticos (Marcano, 2009).

La Isla de Coche es una isla al sur de la Isla de Margarita; para la cual además de la pesca y sus salinas, el turismo es un recurso que presenta fuerte peso dentro de las fuentes de sus ingresos, ya que explota las buenas condiciones ambientales de la isla. Los europeos son los turistas que más disfrutan los paisajes de las playas como La Punta, específicamente los turistas que practican deportes acuáticos gracias a las fuertes brisas características de la isla (www.explorandorutas.com).

En la isla existen excelentes hoteles y posadas, ubicados en su mayoría en la playa La Punta o cerca de ella, que ofrecen a los usuarios todos los servicios necesarios durante su estadía (www.explorandorutas.com). Un ejemplo de dichos hoteles es el Hotel Punta Blanca de categoría cuatro estrellas, perteneciente a la empresa hotelera SUNSOL, el cual se encuentra ubicado en playa La Punta de dicha isla (www.sunsolhoteles.com).

En el año 2009, el Ministerio de Turismo planteó que el sistema turístico venezolano presenta algunas preocupantes debilidades, tanto de carácter estructural como coyuntural; dentro de las que se puede mencionar el frágil posicionamiento en los canales de comercialización (Marcano, 2009).

Marcano (2009) explica que a pesar de que el estado Nueva Esparta fue uno de los primeros destinos turísticos que se desarrolló en Venezuela, no cuenta con una imagen turística que presente ventajas competitivas que le permitan a este estado diferenciarse de otros destinos turísticos que conformen su competencia. Por ello, el autor afirma, que conocer la imagen turística que tiene Nueva Esparta adquiere relevancia, y así posicionarse en el mercado de forma que se consoliden tanto el destino como sus hoteles.

Del punto anterior parte la iniciativa de realizar un estudio en el que se determine el posicionamiento real dado por los usuarios de la muestra seleccionada frente al que aspira la empresa de servicios turísticos SUNSOL, específicamente para su sucursal en la Isla de Coche: "Hotel Punta Blanca".

2.2 Formulación del problema

¿Cuál es el posicionamiento que tiene el usuario sobre el servicio turístico hotelero Punta Blanca comparado con el posicionamiento que desea tener dicha empresa en sus clientes?

2.3 Delimitación

El estudio realizado se centra en la empresa SUNSOL Hoteles, específicamente en el caso Hotel Punta Blanca ubicado en Venezuela, estado Nueva Esparta, en la Isla de Coche. Dicho estudio se realizó para determinar, a través de un estudio de mercado, el posicionamiento real frente al posicionamiento aspirado del hotel antes mencionado. El lapso en el cual se trabajó estuvo comprendido entre los meses de octubre de 2014 y agosto de 2015. La población que se estudió corresponde a usuarios hospedados en el hotel y expuestos a sus servicios turísticos al momento de la realización del estudio.

La temática principal es el posicionamiento y la recepción de servicios en Venezuela.

2.4 Justificación

La realización de este estudio de mercado parte de la iniciativa de las investigadoras de conocer el posicionamiento percibido por los usuarios que se ven involucrados en la experiencia de los servicios de turismo que tiene para ofrecer Venezuela.

La investigación se enfocará en el caso de una de las zonas más turísticas de Venezuela: Isla de Coche (www.mintur.gob.ve).

Toda empresa que ofrece servicios turísticos y desea permanecer en el mercado, no debe basarse únicamente en el crecimiento en el número de turistas. Es necesario contar con un estudio actualizado de mercado en el que se pueda comprobar no solo la satisfacción del cliente frente al servicio prestado, sino la percepción antes y después del "momento de la verdad" en contraste con el posicionamiento planteado por la empresa (Bigné, Font y Andreu, 2000)

La realización de este proyecto puede resultar beneficiosa para SUNSOL Hoteles, empresa correspondiente al servicio estudiado, ya que les proporcionará información que permitirá evaluar y comprender la imagen mental que sus clientes tienen con respecto al servicio que ofrecen frente al servicio mismo, y a los esfuerzos de mercadeo de la compañía hotelera. Así la empresa, podrá evaluar resultados para continuar o cambiar sus estrategias comunicacionales y realizar mejoras y actualizaciones en el servicio ofrecido. De igual forma este estudio puede utilizarse como referencia a estudios futuros dentro de la temática de servicios turísticos ofrecidos en Venezuela y Nueva Esparta.

La investigación resultará innovadora para la empresa debido a que, a pesar de que el objeto de estudio pertenece a una empresa hotelera internacional, no se ha hecho un estudio específico de mercado en el que se pueda comparar las variables de posicionamiento deseado por la empresa, frente al posicionamiento real percibido por los clientes que hayan estado en contacto con la experiencia del servicio.

III. Marco Conceptual

3.1 *Marketing*

Según Kotler y Armstrong (2008) el *marketing* se define como un proceso social y administrativo por medio del cual, las empresas crean valor y fuertes relaciones con sus clientes, logrando así obtener valor a cambio de parte de los mismos. Esto se logra a través de la creación y el intercambio de bienes y servicios entre individuos y grupos.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que cubran necesidades, asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización.

Complementando a los autores anteriores, Sainz de Vicuña Ancín (2001), afirma que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza orientada con lineamientos de mercadeo para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de mejor forma que sus competidores.

En sentido amplio, “el *marketing* consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas” (Stanton, Etzel y Walker, 2007 p.23)

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) es importante el *marketing* en las organizaciones porque:

> El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones. Aun cuando para el crecimiento de una empresa son

> esenciales muchas actividades, el *marketing* es la única que produce ingresos directamente. El simple hecho de elaborar un buen producto, no traerá como resultado las ventas. Es necesaria la elaboración de una buena estrategia de *marketing* (p.22)

Kotler y Armstrong (2008) definen las comunicaciones integradas de *marketing* (CIM) como los esfuerzos, por parte de la empresa, de integración y coordinación de sus distintos canales de comunicación, para así emitir mensajes claros, coherentes y convincentes sobre la empresa y sus productos.

3.2 Servicios

Kotler define el servicio como cualquier acción que una persona ofrece a otra y que por definición es intangible; es decir, no tiene como resultado la compra o venta de un bien tangible. Sin embargo, la producción del servicio podrá o no estar vinculada con un bien físico (1996).

A su vez, Etzel, Stanton y Walker (2007) explican que los servicios se comercializan en combinación con los bienes. Esto se traduce en que casi todos los servicios requieren de bienes de apoyo, y asimismo los bienes requieren servicios de apoyo.

3.2.1 Características de los servicios

Las características de los servicios son las siguientes:

- **Intangibilidad**

Los servicios son intangibles. Es decir, a diferencia de los bienes físicos, no es posible verlos, probarlos, sentirlos, escucharlos y olerlos antes de adquirirlos.

En consecuencia, los consumidores buscarán aspectos que evidencien la calidad del servicio a adquirir. Así, los usuarios percibirán la calidad de dichos servicios tomando en cuenta lugar, personas, equipos, material comunicacional, símbolos y precios. Por lo tanto, el proveedor deberá suministrar la evidencia y tangibilizar los intangible (Kotler, 1996).

- **Inseparabilidad**

Kotler (1996) explica que mayormente, los servicios son producidos y consumidos simultáneamente. Como el cliente también está presente mientras se produce el servicio, la interacción entre el usuario y el proveedor es una característica especial del *marketing* de servicios; es decir, tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

- **Variabilidad**

Por otra parte, Kotler (1996) afirma que la tercera característica se refiere a que los servicios tienden a variar, ya que están sometidos a quién, cuándo y dónde los proveen. De ahí que, los consumidores de servicios normalmente busquen comunicarse con otras personas antes de seleccionar el proveedor de servicio.

- **Imperdurabilidad**

Según Bitner, Gremler y Zeithaml (2009) la imperdurabilidad o caducidad del servicio se refiere a que éstos no pueden ser almacenados, guardados, revendidos o devueltos.

3.3 Destinos Turísticos

Bigné, Font y Andreu (2000) exponen que el destino turístico es una unidad o colectividad, que agrupa diferentes servicios e infraestructuras (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.), así como recursos públicos (paisajes, playa, lago, etc.), formando un sistema. Los elementos anteriores se integran en una marca paraguas bajo el nombre del destino.

Los destinos son combinaciones de productos y servicios turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas para su satisfacción. Éstos pueden ser conceptos percibidos, es decir, pueden ser interpretados subjetivamente por los viajeros dependiendo de su experiencia personal. (Bigné, Font y Andreu, 2000)

Bigné, Font y Andreu (2000) explican que si el destino desea sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de *marketing* social caracterizado por:

- Un control de los niveles de satisfacción del turista, y utilizar éstos como parte del criterio de evaluación, más que el incremento en el número de turistas.
- Un control de la reacción de los residentes antes los turistas, pues la interacción entre ambos es un aspecto clave en la experiencia turística.
- Concientización de que el desarrollo de infraestructuras en el destino tiene consecuencias para los tipos de turistas que atrae.

Es relevante mencionar que “los turistas, antes de su visita, poseen una imagen sobre los destinos, así como expectativas basadas en la experiencia previa, comunicación boca-oído, notas de prensa, publicidad, y creencias comunes” (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.33)

3.4 Mezcla de *marketing* de destinos turísticos

La mezcla de *marketing* es la incorporación de tácticas medibles que la organización integra para generar el *feedback* deseado por parte de su público meta. El mix de mercadeo abarca todos los esfuerzos de la empresa para afectar la demanda de su producto (Kotler y Armstrong, 2008)

Asimismo, Shiffman, Kanuk (2010) agregan que el mix de mercadeo es la oferta de un bien o servicio de parte de una compañía hacia sus clientes o usuarios, así como las tácticas y mecanismos que la empresa selecciona para llevar a cabo el intercambio.

El desarrollo de una mezcla de *marketing* para los destinos turísticos dependerá de su naturaleza, su mercado objetivo, y el entorno que lo rodea. Sin embargo, deben tomarse en cuenta unos lineamientos básicos que sirven de guía en la gestión del destino, que tienen como objetivo diseñar la mezcla de mercadeo más apropiada. Por lo general, se estructuran sobre “las 4P´s” que a continuación se detallan (Bigné, Font y Andreu, 2000):

3.4.1 Formulación del producto

El producto se define como el conjunto de bienes y servicios que la empresa ofrece a su público objetivo. Se define como cualquier elemento que se pueda ofrecer al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Armstrong, 2008).

Por otra parte Stanton, Etzel y Walker (2007) definen al producto como un conjunto de particularidades tangibles que abarcan los siguientes atributos: marca, calidad, precio, color, precio y empaque. Además, existen productos intangibles,

éstos pueden ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Los autores afirman que un cliente no compra un producto por sus atributos sino por la satisfacción que sus beneficios le brinda.

Asimismo, las organizaciones involucradas en la gestión de destinos turísticos tienen básicamente una responsabilidad sobre el destino global, y mediante incentivos y políticas, facilitan el desarrollo del producto que representa dicho destino turístico, los cuales son demandados por los turistas (Bigné, Font y Andreu, 2000).

3.4.2 Fijación del precio en los destinos turísticos

En cuanto al precio Kotler y Armstrong (2008) explican que es la cantidad de dinero que los compradores deben pagar a cambio del producto o servicio. A pesar de que el precio ha sido un factor determinante en la toma de decisión de los clientes, recientemente otros elementos han ganado mayor importancia a la hora de la toma de decisión de compra. De igual forma, el precio continúa siendo uno de los factores de mayor importancia dentro de la participación del mercado y de la sustentabilidad de una empresa.

"El precio es el único en la mezcla del *marketing* que produce ingresos, los demás representan costos. El precio es además el más flexible ya que se puede modificar rápidamente" (Kotler y Armstrong, 2008, p.263)

La fijación del precio del destino turístico y de los aspectos que lo componen es un procedimiento muy complicado, en el que intervienen los diferentes entes públicos y privados. Los primeros, tratan de englobar los intereses de la sociedad y del posicionamiento deseado, mientras que los segundos persiguen un interés que se basa en la obtención de rendimientos positivos.

Según Bigné, Font y Andreu (2000) en algunos destinos vacacionales, las agencias de viajes también juegan un papel importante en la fijación del precio que sus clientes pagarán por los paquetes turísticos. Esto tiene grandes consecuencias para aquellos lugares que dependan de este tipo de intermediarios para obtener clientes.

En varios casos, los turistas nunca han visitado el destino turístico, por lo que a la hora de comprar, el precio tiene un papel protagónico en determinar la imagen de los destinos. Por otra parte, es importante para los consumidores percibir una buena relación calidad-precio y por ende, un alto valor percibido (Bigné, Font y Andreu, 2000).

3.4.3 Distribución de destinos turísticos (plaza)

La tercera variable de las 4P es la plaza o punto de venta, ésta abarca los esfuerzos de distribución que la empresa realiza para poner los productos a disposición de los consumidores (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Bigné, Font y Andreu (2000) definen la distribución o canales de *marketing* en los destinos turísticos como un grupo de organizaciones independientes entre sí que se encuentran involucradas en el proceso de crear un producto o servicio apto para su uso o consumo. La función principal de los canales de distribución es:

> La entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico, en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado. Los canales de *marketing* realizan no sólo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.45).

Los canales de distribución apoyan y permiten que los destinos turísticos se diferencien entre sí, ya que le añaden atributos y valor, que en consecuencia colabora a que se mejora la imagen global (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Algunos de los elementos relacionados al canal de distribución turístico son:

a. Centrales de reserva: Son componentes de distribución muy cercanos a quienes proveen productos hoteleros, de transporte y otros. Sus ventajas principales se deben a que éstos manejan información a tiempo real de las vacantes, información específica de las características de los productos que disponen y la capacidad de realizar las reservas solicitadas (Bigné, Font y Andreu, 2000).

b. Agencias de viajes: Bigné, Font y Andreu afirman que las Agencias de viajes son un elemento determinante en la distribución de los servicios turísticos. Éstos actúan como intermediarios, productores y asesores que prestan servicios a los residentes en su misma área geográfica; pero también, asesoran a quienes provienen de otras áreas geográficas y que desean realizar turismo (2000).

c. Hoteles: Son lugares de alojamiento que pueden ser considerados como distribuidores de productos y servicios turísticos propios. Estos servicios y productos pueden pertenecer a la misma organización hotelera dentro de la cual se encuentra el hotel. Por ello, éstos pueden favorecer a la comercialización de zonas turísticas cercanas (Bigné, Font y Andreu, 2000).

d. Directo: Bigné, Font y Andreu exponen que gracias a la Internet y el desarrollo de diversas y nuevas tecnologías, los usuarios cada vez más cuentan con la posibilidad de contratar directamente con líneas aéreas y

hoteles, los servicios de los mismos; disminuyendo así el contacto con agencias de viajes, o agencias minoristas. En consecuencia, las agencias de viajes han puesto sus esfuerzos en migrar de las formas tradicionales de ventas a procedimientos web en portales en línea para mejorar su capacidad y lograr conseguir los objetivos estratégicos (2000).

3.4.4 Comunicación de destinos turísticos (Promoción)

Como última variable, se encuentra la promoción, la cual se define como el conjunto de actividades que anuncian a los clientes las ventajas de determinado producto, convenciéndolos así de comprarlo (Kotler y Armstrong, 2008).

La promoción existe para alcanzar objetivos de una empresa, para ello se utilizan distintas herramientas para tres funciones promocionales: informar, persuadir y recordar (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

De este último elemento de la mezcla de mercadeo, surgen diversas herramientas, tales como: La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal. Éstas deben actuar en conjunto para crear y proyectar una identidad consolidada y propia para la organización, y paralelamente, una imagen apropiada para el destino turístico (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Las herramientas pertinentes para el objeto de estudio son las siguientes:

3.4.4.1 Publicidad

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) la publicidad es la comunicación no personal, pagada por un anunciante identificado, que comunica y promociona ideas, organizaciones o productos. Ésta se clasifica para apreciar por completo el alcance y tipos de comunicaciones de acuerdo con:

- La audiencia meta, sean consumidores o empresas.
- La finalidad deseada: la estimulación de una demanda primaria o selectiva.
- Lo que anuncia: un producto o una institución.

Kotler y Armstrong (2008) agregan que la publicidad, generalmente comunica cosas positivas y es muy expresiva ya que las empresas pueden exaltar sus productos a través del uso inteligente de las imágenes, color y sonido. Por una parte es utilizada para generar recordación del producto y por otra para generar ventas rápidas. La publicidad tiene alto alcance geográfico a un costo de exposición bajo.

> La publicidad constituye un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea, mediante inserciones en medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales (Bigné, Font y Andreu, 2000, p. 55).

3.4.4.2 Promoción de ventas

“Incentivo a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 385)

En el caso de los destinos turísticos, estos incentivos buscan estimular a los turistas a ir hacia el destino en particular; y a los intermediarios a contribuir eficazmente en lo anterior, dentro de un período de tiempo limitado. Para esto, las promociones de ventas ofrecen un incentivo extra al momento de comercializar dichos destinos turísticos, para que así su posible compra resulte más atractiva (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Adicionalmente, Kotler y Armstrong (2008) explican que la promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas entre las cuales se pueden mencionar: Cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, entre otras.

Dentro de las desventajas de esta herramienta de comunicación, se puede mencionar que los resultados de estas comunicaciones suelen ser fugaces, y no son tan efectivos como la publicidad o la venta personal para crear una preferencia y lealtad de marca (Kotler y Armstrong, 2008).

3.4.4.3 Ventas personales

De acuerdo a Bigné, Font y Andreu (2000):

"Es la presentación oral a uno o pocos probables compradores de los beneficios de un producto con el propósito de efectuar una venta. En el caso de turismo de negocio, es una técnica imprescindible" (p. 69).

En otras palabras, la venta personal consiste en la presentación directa, por parte de un representante de la organización o del equipo de la fuerza de venta, de un producto o servicio a un cliente potencial. Ésta sucede cara a cara o vía telefónica con personas naturales u organizaciones (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

De manera semejante, Kotler y Armstrong (2008) concretan que la venta personal es la herramienta más eficiente en etapas específicas dentro del procedimiento de compra, gracias a que funciona para formar las preferencias, convicciones y acciones de los clientes. Éste tipo de comunicación requiere una interacción bidireccional y personal entre dos o más personas, para que así, cada participante pueda entender y estudiar las características y necesidades del otro interlocutor. De igual forma, las ventas personales tienen la ventaja de hacer posible el seguimiento de las relaciones que se crean con el comprador, para buscar que éstas perduren en el tiempo. Asimismo, el cliente experimenta una necesidad más grande de escuchar e interactuar; por ello, la venta personal es comúnmente la herramienta más costosa de las comunicaciones.

3.5 Comportamiento del Turista

3.5.1 Influencias en el comportamiento del turista

Según los autores Bigné, Font y Andreu, la característica más importante dentro del proceso de la toma de decisión que realiza el turista para elegir el viaje que hará, y el lugar a donde irá; es la intangibilidad que caracteriza al intercambio. Dicha decisión es afectada e influenciada por factores de dos tipos: Internos y externos (2000).

3.5.2 Factores externos

Con respecto a los factores que influyen en el comportamiento individual de los turistas, Moutinho (1987) menciona los siguientes: La cultura, la clase social, grupos de referencia e influencia y los factores económicos.

Los factores que presentan mayor relevancia para el presente Trabajo de Especial de Grado son los siguientes:

a. La cultura: es un conjunto de creencias, valores, costumbres y elementos materiales que han sido aprendidos, y sirven para determinar hábitos y tipos de consumos de las personas que forman parte de una sociedad determinada (Bigné, Font y Andreu, 2000).

b. Clase Social: Bigné, Font y Andreu (2000) advierten que la clase social a la que el individuo pertenece, es un aspecto que influye en su comportamiento como consumidor. En consecuencia, y debido a que el turismo es un fenómeno social, los destinos y servicios turísticos se encuentran estratificados socialmente.

c. Grupos de referencia e influencia: se entiende como grupos de referencia a familia, amigos, grupos religiosos, líderes de opinión y las asociaciones de consumidores (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Los productos turísticos son muy sensibles a la comunicación boca a boca. Es por esto, que las compañías de servicios y destinos turísticos deben prestar suma atención a este aspecto, crear experiencia de servicio memorable y ofrecer un servicio de excelente calidad ya que, un turista insatisfecho suele comunicarlo a once personas o más, lo que puede generar consecuencias negativas. Mientras que, los clientes satisfechos transmiten su experiencia positiva a un promedio de tres personas, generando así una comunicación boca a boca positiva (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Stanton, Etzel y Walker (2007) agregan que la comunicación de boca en boca tiene alta credibilidad, ya que, a quien la emite solo le motiva

para compartir su experiencia el interés de quien recibe la recomendación. Es por esto que aunque los autores no la consideren específicamente un tipo de publicidad, la comunicación de boca en boca se debe tomar en cuenta y se le debe hacer seguimiento.

Igualmente, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) agregan que las evaluaciones que realizan los consumidores luego de la experiencia ante un servicio turístico, influirán de gran forma en lo que los usuarios les comunicarán a otros sobre el servicio.

"Los usuarios de servicios son influidos fuertemente por las opiniones personales de otros, entender y controlar la comunicación de boca en boca se vuelve aún más importante para las compañías de servicios" (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.65)

Al mismo tiempo, Shiffman y Kanuk (2010) agregan que estos grupos de referencia son puntos de comparación para un individuo en el momento de adoptar valores, actitudes o conductas específicas o generales.

d. Factores económicos: "entre los factores económicos, el mayor peso lo soporta la renta disponible y la disposición al gasto en viajes; sin embargo, el tipo de cambio afecta decisivamente a los viajeros internacionales" (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.211).

3.5.3 Factores internos

Los factores personales, aprendizaje, motivación, percepción y conocimiento son los factores internos que influencian en el comportamiento del turista.

a. Factores personales: Edad, género, ocupación, situación económica, personalidad y otros atributos relacionados con su estilo de vida, son aspectos que influyen en el comportamiento del turista. Para medir los distintos estilos de vida de los turistas, se utiliza una técnica llamada psicografía que trata de explorar las siguientes dimensiones: Actividades, intereses, opiniones y demografía (Bigné, Font y Andreu, 2000).

b. Aprendizaje: Con base en las experiencias previas, informaciones recibidas y a las influencias de otras personas, el turista crea una actividad de aprendizaje, lo cual provoca respuestas diferentes o similares. Esto significa que todas las personas al exponerse ante un servicio o producto aprenden de él (Bigné, Font y Andreu, 2000).

c. Motivación: Según Bigné, Font y Andreu la motivación revisar cita "es la fuerza que activa y da sentido al comportamiento del consumidor" (2000, p.214). La personalidad está altamente vinculada con la motivación, lo cual se ve reflejado en los hábitos de consumo del usuario al irse de vacaciones. Las motivaciones del turismo vacacional pueden ser: Motivaciones físicas (actividades deportivas, recreación, descanso), motivaciones culturales (visitar monumentos, espectáculos, aprender idiomas), motivaciones interpersonales (conocer a distintas personas, visitar amigos o familiares, etc.), motivaciones de estatus y prestigio (relacionados con la imagen) y motivaciones de puro ocio (Bigné, Font y Andreu, 2000).

d. Percepción y conocimiento: Bigné, Font y Andreu escriben que la percepción y conocimiento están vinculados con el nivel de atención que muestra el turista hacia la información. Dicha información, puede

provenir de experiencia propia, medios de comunicación, agencias de viajes, promociones o comunicación de boca en boca (2000).

e. Creencias y actitudes: “las creencias son ideas descriptivas que una persona tiene sobre algo. Las actitudes son una predisposición favorable o desfavorable hacia un producto, servicio o destino. Las creencias falsas de los consumidores pueden afectar severamente la imagen de un destino turístico” (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.216).

3.5.4 Etapas en el proceso de selección de un destino turístico

- 1era Etapa: Reconocimiento del deseo o de la necesidad

El proceso de decisión de compra comienza cuando el individuo se da cuenta de un problema, necesidad, u oportunidad. La decisión de ir a un destino específico puede ser considerada como la solución al problema que reconoce el consumidor al preguntarse a dónde puede ir de vacaciones. Los turistas suelen tener vacaciones fragmentadas, lo cual brinda la oportunidad a los destinos y servicios turísticos de ofertar su producto para visitas cortas (Bigné, Font y Andreu, 2000).

- 2da Etapa: Búsqueda de alternativas y obtención de información

Las personas que deciden irse de viaje buscan distintas fuentes de información para llegar a la mejor opción que logre satisfacer sus respectivos objetivos dentro de sus límites personales (nivel económico, trabajo, familia y fechas de disponibilidad). Para conseguir dicha información, el turista acude a fuentes internas y externas al individuo que varían en función de cada consumidor. Dentro de las fuentes internas se puede mencionar la experiencia propia de los consumidores; mientras que entre las fuentes externas se destacan los

intermediarios (como por ejemplo: agencias de viajes), quienes tienen una alta influencia en la toma de decisión del destino de los usuarios (Bigné, Font y Andreu, 2000)

- 3era Etapa: Evaluaciones de las alternativas

El turista toma en cuenta alternativas con base racional y alternativas con base irracional que dependen de la influencia de otros factores, como por ejemplo: experiencias previas positivas. Por ello, para que la experiencia de su visita sea considerada positiva para el consumidor, se deben tomar en cuenta factores como: si el turista ha encontrado lo que esperaba, necesidades y deseos satisfechos, entre otros (Bigné, Font y Andreu, 2000).

Por otro lado, el mercadeo de destinos turísticos interviene en las expectativas del turista (Bigné, Font y Andreu, 2000).

- 4ta Etapa: Decisión de compra y consumo

“Proceso de tomar decisiones de compra con base en influencias cognitivas o emocionales como impulsos, familia, amigos, anunciantes, modelos de conducta, estados de ánimo, y situaciones que influyen una compra” (Shiffman y Kanuk, 2010 p.18).

Es importante que los organismos que desarrollan, comercializan y gestionan los destinos turísticos analicen cómo es el proceso de decisión de compra de los consumidores ante los distintos destinos turísticos, y cómo dichos consumidores proceden a reducir su lista de preferencias. (Bigné, Font y Andreu, 2000).

- 5ta Etapa: Satisfacción o insatisfacción percibida por el uso del producto/servicio

La satisfacción del cliente se define como “la percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación a sus expectativas” (Shiffman y Kanuk, 2010, p.11)

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) explican que la satisfacción es la evaluación que el consumidor realiza sobre un producto o servicio en función de si esos productos o servicios han llenado sus expectativas y necesidades. La satisfacción es determinada por características específicas del producto o servicio, percepciones de la calidad y su precio. Sin embargo, la satisfacción también puede estar determinada por factores personales como lo es el estado de ánimo o la situación emocional del cliente. Dependiendo del contexto y servicio específico, ésta también puede vincularse con otros tipos de sentimientos como el placer. Los individuos que relacionan satisfacción con placer lo hacen gracias a que los servicios los hacen sentir bien, y por ello lo asocian con una sensación de felicidad. Por otro lado existen consumidores que son sorprendidos por los servicios que reciben y asocian la satisfacción con el deleite.

3.6 Posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el posicionamiento como “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.163).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) agregan que el posicionamiento de un producto es la manera en la que los consumidores perciben y determinan un producto basándose en los atributos de mayor valor. Así mismo, los autores explican que la posición de un determinado producto abarca la complicada combinación de percepciones, impresiones y sentimientos que los usuarios tienen en relación con los demás productos del mercado.

Los usuarios determinan el posicionamiento de los productos con o sin la ayuda de la estrategia de mercadeo, pero esto no le conviene a las compañías. En consecuencia, las empresas deben coordinar el posicionamiento que desean para sus productos y hacerlo con base en la mayor ventaja competitiva que dicho producto tenga, para lograr llegar al *target* determinado. Para ello, deben planear mezclas de marketing que les permitan crear y llegar a los objetivos planteados por la compañía (Kotler y Armstrong, 2008).

Por otra parte, los autores Shiffman y Kanuk (2010) explican que el posicionamiento es exitoso cuando éste se centra en dos elementos fundamentales. El primer principio se basa en comunicar los beneficios que provee el producto, en lugar de sus características generales. En segundo lugar, se debe comunicar una promesa básica de venta, que se refiere al atributo que representa la ventaja competitiva del producto o servicio.

Para efectos de este Trabajo Especial de Grado, se entenderá como posicionamiento real "la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor" (Shiffman y Kanuk, 2010, p.168).

Igualmente, se entenderá como posicionamiento deseado la acción de "hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta" (Kotler y Armstrong, 2008, p.50) buscando alcanzar el posicionamiento real.

3.6.1 Estrategias de posicionamiento

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

3.6.1.1 Posicionamiento en relación a un competidor

En algunos casos, las compañías deciden que para determinados productos, la estrategia de posicionamiento más adecuada es la de atacar directamente a la competencia. Esto ocurre, principalmente para aquellos productos que ya tienen una imagen y ventaja competitiva consolidada; mientras que en el caso de otros productos que tienen competidores con un posicionamiento de mercado fuerte no deben adoptar esta estrategia.

3.6.1.2 Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto

Se refiere a la asociación de un producto con una clase deseable o atributo para diferenciarlo de los del mercado.

3.6.1.3 Posicionamiento por precio y calidad

Algunas compañías posicionan sus productos y marcas con base en el precio y la calidad comparados con la competencia, para atraer así diferentes mercados objetivos. Algunos productos y detallistas se conocen por su alta calidad y precios elevados, otros hacen énfasis en precios más bajos sin querer decir que carecen de calidad, por lo contrario, solo hacen énfasis en los precios bajos de los mismos.

3.7 Investigación de Marketing

3.7.1 Mercado

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el mercado como el conjunto de personas u organizaciones con necesidades y deseos que cubrir,

capital para gastar y deseo de gastarlo. Se debe considerar tres factores al hacer marketing: personas u organizaciones con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra.

3.7.2 Investigación de mercado

Según Kotler y Armstrong (2008) la investigación de mercado abarca todas las actividades que le facilitan a la compañía la información que ésta necesita saber para la toma de decisiones con respecto al ambiente en el que se encuesta, la mezcla de mercadeo a aplicar, y finalmente, cuáles son sus clientes reales y potenciales. Los autores agregan que este tipo de investigación no está limitado a solo estudiar productos y servicios; también se puede desarrollar para encontrar respuestas a interrogantes que tenga la organización con respecto a los segmentos potenciales, puntos de venta, sus marcas, la publicidad, precios o algún otro aspecto relevante de mercadeo.

Asimismo, Kinnear y Taylor (1993) agregan que la investigación de mercado es considerada como:

> "La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing: monitorear el desempeño de marketing y mejorar la comprensión del marketing" (p.6).

3.7.3 Investigación de mercados en destinos turísticos

La investigación de mercados para este tipo de productos se utiliza comúnmente por las organizaciones que gestionan y desarrollan los productos turísticos con el objetivo de explorar los distintos tipos de potenciales. Así mismo, éste tipo de investigación ayuda a las organizaciones a informarse sobre las razones por la que otros consumidores no desean visitar el destino turístico (Bigné, Font, Andreu, 2000).

Es importante que los organismos que gestionan destinos turísticos diseñen, creen y desarrollen el producto turístico con base en una investigación de mercado. Lo anterior les permitirá dirigirse al *target* de mercado adecuado, para proveerles así el conjunto idóneo de productos y servicios turísticos. La investigación de mercado debe incluir análisis durante su estadía y después de ésta, para que así las organizaciones puedan identificar oportunidades, debilidades, fortalezas y ventajas, que permitirán tomar decisiones correctas y estrategias acertadas (Bigné, Font, Andreu, 2000).

Según Bigné, Font y Andreu (2000) las principales contribuciones que tiene la investigación de Mercado para el *marketing* de destinos turísticos son las siguientes:

a. Evaluación y control de la imagen del destino.

b. Análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores.

c. Análisis del perfil del turista: Duración de la estancia, tipo, motivación, gasto, medio de locomoción, alojamiento y similares.

d. Segmentación del mercado y desarrollo del *marketing mix* para cada segmento.

e. Identificación y apertura de nuevos mercados, reduciendo la dependencia de los ya existentes.

f. Evaluación de la elasticidad de la demanda para cada segmento de mercado.

g. Reducción de la estacionalidad al combinar los segmentos del mercado.

h. Valoración de la compatibilidad con otros segmentos de mercado.

i. Análisis de los canales de distribución alternativos.

j. Valoración de los impactos turísticos al destino y de selección de los segmentos adecuados.

k. Evaluación de la eficacia de las campañas de comunicación y selección de medios de promoción.
(Bigné, Font y Andreu, 2000, p.41)

3.8 Segmentación

Los mercadólogos Kotler y Armstrong (2008) definen la segmentación como la división que una compañía realiza del Mercado total que tiene un producto o servicio, en varios grupos de menor tamaño y con características específicas y similares entre ellos.

a. Segmentos objetivos o *target*: Personas u organizaciones que se encuentran dentro del segmento del mercado específico en el que una compañía, vendedor o comercializadora enfoca sus esfuerzos de

mercadeo (Kotler y Armstrong, 2008). De igual forma, la revista de mercadotecnia, publicidad y medios, Merca2.0, define al *target* como el público objetivo al que estarán dirigidos los productos y esfuerzos publicitarios de la compañía (www.merca20.com).

IV. Marco Referencial

4.1 SUNSOL Hoteles

La información a continuación fue obtenida a través de una entrevista no estructurada con la asistente de presidencia de SUNSOL Hoteles, María Amelia Pérez; quien labora también en el área comercial de la cadena hotelera. La entrevista fue realizada en marzo de 2015.

Según la entrevistada, el Hotel Punta Blanca de SUNSOL Hoteles cuenta con las siguientes características:

> Ubicado en la playa paradisíaca de la Isla de Coche. Tan solo a 20 minutos de la Isla de Margarita, SUNSOL Punta Blanca es el lugar ideal para disfrutar unas memorables vacaciones. Frente a la hermosa playa La Punta de arena blanca y aguas cristalinas, emerge este hotel de categoría cuatro estrellas con servicio todo incluido y bebidas *premium* dentro de su paquete.

Asimismo, Pérez describe al hotel como un lugar con esmerado servicio, exclusivo y personalizado, para el descanso y la tranquilidad del huésped. Ella hace hincapié en la experiencia de descanso y relajación total que ofrece este hotel para sus visitantes.

En la página oficial de SUNSOL Hoteles Punta Blanca, se describe al hotel de la siguiente forma (Ver anexo A, figura 1):

> El hotel cuenta 154 habitaciones distribuidas entre exóticos jardines y especialmente decoradas con el más elegante toque caribeño (…) Es un hotel ideal para familias, para el disfrute en pareja y para los amantes del *windsurf* y del *kitesurf* (…) Punta Blanca te ofrece un verdadero momento para descansar, conectarse con la tranquilidad y disfrutar de la brisa marina. (www.sunsolhoteles.com/puntablanca/, párr. 1)

Pérez explica que los interesados en visitar el Hotel Punta Blanca pueden reservar y hacer sus pagos a través agencias de viaje o mayoristas, portal web oficial o directamente en las oficinas centrales de reservas de SUNSOL.

- Cronología SUNSOL Hoteles

  - Diciembre 1992: Apertura Hotel Pueblo Caribe.
  - Diciembre 2003: Apertura del área de Cascada.
  - Diciembre 2005: Apertura Hotel Isla Caribe.
  - Diciembre 2006: Apertura Hotel Punta Blanca.
  - Julio 2006: Apertura Hotel SUNSOL.
  - Julio 2010: Fusión Isla Caribe – Pueblo Caribe.
  - Marzo 2012: SUNSOL Hoteles. Cadena Hotelera. / Cambio de nombre Hotel SUNSOL por SUNSOL *Caribbean Beach*.
  - Febrero 2013: SUNSOL Orlando.
  - Agosto 2013: Cambio de nombre SUNSOL Boutique.
  - Diciembre 2013: SUNSOL International Drive.

- Misión

Según el folleto institucional de SUNSOL Hoteles, ésta es una empresa comprometida con la excelencia y el desarrollo, que asegura el cumplimiento de los estándares de servicio para sus huéspedes. A través del liderazgo de un talento humano motivado, creativo y continuamente capacitado; se busca generar bienestar a la familia SUNSOL hoteles. (Ver anexo A, figura 2)

- Visión

Igualmente, SUNSOL Hoteles explica en su folleto institucional que la compañía busca ser líder en calidad de servicio; garantizando la satisfacción, la felicidad y la fidelidad de sus huéspedes. (Ver anexo A, figura 2)

- Valores

Finalmente, el *brocheure* institucional de SUNSOL Hoteles, el compromiso, disciplina, honestidad, integridad, pasión por el servicio, respeto y trabajo en equipo, son los valores bajo los cuales se basa y construye la cadena en sus labores del día a día. (Ver anexo A, figura 2)

- Objetivos

Según María Amelia Pérez, los objetivos de la compañía son los siguientes:

a. Objetivo de Mercado

Abarcar todo el turismo internacional que llega a la Isla de Margarita.

b. Objetivo Comunicacional

Uso de todas las redes sociales como herramienta principal a nivel comunicacional.

c. Objetivo de Ventas

Mantener una alta ocupación con la mejor tarifa disponible a lo largo de todo un año, y sobrepasar las proyecciones del mes.

- *Target* deseado

La asistente ejecutiva explica que el *target* al que se apunta son parejas jóvenes de turistas vacacionales de clase media/media alta que disfrutan de destinos playeros y actividades vacacionales.

- Instalaciones y Áreas Comunes

a. Habitaciones

Como se especifica en portal web oficial del Hotel Punta Blanca (www.sunsolhoteles/puntablanca), éste cuenta con 124 habitaciones *Premium* que están equipadas con una cama *King* o dos camas *Full*, Tv por cable, baño con ducha al aire libre, mini nevera, aire acondicionado, secador de cabello y caja fuerte.

Por otro lado, el hotel también cuenta con 30 *Junior Suites* con dos ambientes. Cada una de estas *suites* incluye una habitación principal con cama *King*, amplio baño con ducha al aire libre, Tv por cable, mini nevera, aire acondicionado, secador de cabello y caja fuerte. En el segundo ambiente, la habitación tiene una sala de estar con sofá cama matrimonial, televisión por cable, aire acondicionado, baño con WC y lavamanos. (Ver anexo A, figura 3)

b. Áreas Comunes

María Amelia Pérez explica que los huéspedes de Punta Blanca pueden disfrutar de una relajante piscina de usos múltiples y borde infinito que se confunde con el mar, con áreas para el descanso y actividades para niños y adultos. La piscina además cuenta con cascada y jacuzzi. (Ver anexo A, figura 4)

Los huéspedes también pueden hacer uso de forma gratuita del parque infantil (Ver anexo A, figura 5), mini-*market*, Wi-Fi en recepción, servicio de toallas y tumbonas en la piscina y playa, aeróbicos en la piscina (Ver anexo A, figura 6) y transporte marítimo entre playa El Yaque (Isla de Margarita) y la Isla de Coche (Ver anexo A, figura 7). Adicionalmente, el huésped del hotel podrá disfrutar del servicio de masajes ofrecido a un costo adicional (Ver anexo A, figura 8).

La isla ofrece diversas actividades que se pueden contratar por medio del hotel, tales como:

- *Kitesurf* (Ver anexo A, figura 9)
- *Windsurf*
- Kayaks
- Motos de agua (Ver anexo A, figura 10)
- *Banana Boats*
- Paseo a Cubagua
- Excursiones por tierra
    - En motos cuatro ruedas (Ver anexo A, figura 11)
    - En autobús o “Chiva Rumbera"
    - En *Land windsurf*

Según comenta la asistente ejecutiva de SUNSOL hoteles, El *Kitesurf* se considera como la actividad de mayor atractivo turístico de la Isla de Coche, gracias a las condiciones climáticas de la isla para la práctica de dicha actividad. En efecto, el Mundial de Kitesurf 2015 fue llevado a cabo en esta isla (http://www.vkwc.com).

- Competencia

Pérez comenta que el principal competidor de Hotel Punta Blanca es “Coche *Speed Paradise*”, ya que ofrece servicios e instalaciones similares, además de paquetes todo incluido. Coche *Speed Paradise* se encuentra ubicado a la orilla de la playa La Punta, al igual que Punta Blanca, y por ello también cuenta con acceso a las diversas actividades que ofrece la isla a las que se hizo referencia anteriormente.

Así mismo, la gerencia de SUNSOL Hoteles considera como competidores indirectos a los hoteles boutique en la isla, también ubicados a la orilla de la playa La Punta.

La cadena hotelera toma en cuenta los aspectos similares de la competencia, en conjunto con una apropiada evaluación de costos, para establecer sus tarifas; que por su estrategia de querer comercializarse como un hotel más *premium*, suelen ser más altas que las de su principal competidor.

- Medios

Para promocionar sus hoteles, SUNSOL utiliza publicidad comunicada mediante medios masivos, tales como:

a. Vallas
b. Revistas
c. Folletos
d. Radio
    - Horarios diurno
    - Programas en vivo
    - Rotativas diariamente
e. Periódico dominical
    - El Nacional
    - El Universal
    - Sol de Margarita
    - El Carabobeño
    - Diario La Verdad
f. Medios Digitales de frecuencia diaria, cuyo resultado ha sido lograr mayor alcance a nivel nacional e internacional.
    - Página web
    - Banners web

- Redes sociales
  - Twitter
  - Instagram
  - Facebook
- Ads (Ver anexo A, figuras 12 y 13)

g. Agencias de Viajes
   - Convenio entre SUNSOL y Agencias de Viajes específicas.
   - Convenio entre SUNSOL y compañías específicas en Venezuela a las que se le ofrecen tarifas especiales a sus empleados.

En estas publicaciones se utilizan contenidos con artes adaptados a mostrar las bondades de sus hoteles y comunicar promociones puntuales.

La paleta de colores utilizada para estas publicaciones incluyen los tonos azules, tonos claros y cálidos que refieran al espectador a un ambiente playero y tranquilo. Los slogans para dichas publicidades varían, por lineamiento de la compañía, una vez al año.

A pesar de que SUNSOL no suele realizar estudios de mercado, esta cadena hotelera figura en el portal web *TripAdvisor*; el cual utiliza como referencia de las evaluaciones de los turistas que los visitan, a la vez que reciben sugerencias y comentarios generales que les dan una guía de los hábitos de consumo de sus usuarios, y de sus expectativas. En la actualidad, el Hotel Punta Blanca no solo se encuentra presente en este portal web, sino también cuenta con un certificado de excelencia y una evaluación de 4 sobre 5.

Como explica el portal web mencionado antes, los sitios web de *TripAdvisor* conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, con 340 millones de visitantes mensuales y más de 225 millones de opiniones y comentarios acerca de más de 4,9 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Los sitios funcionan en 45 países en todo el mundo. “Es el sitio de viajes más grande del

mundo y les permite a los viajeros planificar y reservar el viaje perfecto. *TripAdvisor* ofrece consejos de millones viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación" (www.tripadvisor.com/aboutus/, párr. 1).

Por otro lado, SUNSOL Hoteles también utiliza *marketing* directo para promocionar sus hoteles y paquetes, para ello hace uso de BTL (*Below the line marketing*) a través de *stands* de la empresa hermana "SUNSOL *Vacation*" en los principales centros comerciales de la Isla de Margarita, en los cuales la fuerza de ventas de la compañía se encarga de no solo vender paquetes de vacaciones, sino también programas de RCI o tiempo compartido.

María Amelia Pérez, se entiende por RCI un programa que otorga a sus socios, flexibilidad para intercambiar sus períodos vacacionales en diferentes desarrollos afiliados alrededor del mundo.

En los últimos 5 años, entre algunas de las promociones publicadas para generar mayor volumen de turistas en temporadas bajas, se pueden mencionar las siguientes:

- Niños gratis en determinadas temporadas
- *Early check-in* y *Late check-out*
- Descuentos especiales como por ejemplo:
    - Disfrutar de 7 noches en el hotel y pagar solo 6.

De igual forma, SUNSOL utiliza otros esfuerzos de mercadeo además de los mencionados anteriormente, como son:

- *Workshops*
- Visitas periódicas a las agencias según las zonas
- Presentaciones
- Participación en ferias internacionales

Estas acciones o esfuerzos de mercadeo representan un gran valor dentro de la mezcla de mercadeo que aplica la compañía, ya que la gerencia asegura que éstas permiten dar a conocer los atributos del hotel, al igual que mantener la promoción actualizada de los hoteles en los distintos mercados.

4.2 Turismo en Venezuela

Según José Manuel Núñez Gorrín en su artículo de opinión: “El Turismo y su potencial” publicado en agosto de 2010 en el diario El Universal, el país tiene potencial para participar en el sector turístico como un actor relevante a nivel mundial, lo cual le ayudaría a diversificar su economía y así no depender únicamente de los ingresos petroleros, tal como se ha recomendado tantas veces por economistas especializados.

Núñez argumenta que Venezuela tiene una alta gama de paisajes y actividades para ofrecer al turista nacional y extranjero; entre ellos se puede mencionar lugares como La Gran Sabana, Canaima, los Llanos, Los Andes, Médanos de Coro, las playas de Los Roques, Morrocoy, Mochima; el ambiente de Margarita, La Cueva del Guácharo, y muchos otros hermosos lugares. Sumado a esto, está la gastronomía venezolana que se mezcla con la de los restaurantes de inmigrantes y sus descendientes. Con los años, los platos típicos de restaurantes de inmigrantes han logrado fusionarse al menú tradicional de Venezuela; siendo los más comunes los platos españoles, franceses, estadounidenses, mexicanos, del Medio Oriente, chinos y japoneses.

Finalmente, José Manuel Núñez manifiesta que no se puede dejar atrás la calidad humana que Venezuela tiene para ofrecer a quienes vienen de visita.

El columnista de opinión explica que el turismo es para Venezuela una industria de gran potencial prácticamente sin explotar, que puede generar casi los mismos ingresos que el petróleo. Además, afirma que el turismo es una industria en la que:

> La renta se distribuye a lo largo de toda la cadena de servicios relacionados, es decir, hoteles, líneas aéreas, restaurantes, bares, guías, autobuses, museos, parques, entre otros, y no se necesita —como ocurre con el petróleo— de un papá Estado que reparta luego la riqueza. (Núñez, 2010, párr. 4)

Así mismo, Núñez Gorrín escribe que el turismo requiere de la visión e iniciativa del sector privado, que esté dispuesto a asumir riesgos, que cree infraestructuras hoteleras de lujo y cuente con los recursos y la paciencia necesaria para esperar que el mercado madure. Se requiere de emprendedores que ofrezcan servicios (2010).

Sin embargo, Núñez (2010) comenta que para contar con estos visionarios y emprendedores, es indispensable que el Estado venezolano establezca políticas para el desarrollo del sector que generen confiabilidad y credibilidad a quienes busquen invertir. Según el autor, resulta complicado que dichos emprendedores busquen invertir su tiempo y dinero en un país donde existe tanta desconfianza latente en los sectores productivos, sumado al elevado número de expropiaciones del Estado al sector privado.

El diario El Economista de México, afirma que Hugo Chávez expropió casi 1.200 empresas en diez años, en las que se vieron afectados casi todos los sectores de la economía, y en particular los de la construcción, el agroindustrial, el petrolero, el comercial y el alimenticio. (www.eleconomista.com)

La principal consecuencia de estas expropiaciones o nacionalizaciones se evidencia en el desabastecimiento de los sectores antes mencionados. (Durán, 2015)

Igualmente, José Manuel Núñez explica que el Estado tiene también una gran e indiscutible responsabilidad en el desarrollo del potencial del turismo en Venezuela. Por otro lado, el Estado debe además garantizar la seguridad de los turistas nacionales y extranjeros, de forma que ésta no sea una limitante para quienes deseen visitar el país (www.eluniversal.com).

La organización no gubernamental Observatorio Venezolano de la Violencia (OVV) declaró en diciembre de 2014 que Venezuela es el segundo país del mundo con mayor tasa de homicidios (elnuevoherald.com)

4.3 Control Cambiario

Según el Banco Central de Venezuela la devaluación se refiere a "la reducción del valor de la moneda nacional respecto del valor de las monedas extranjeras…Se requiere mayor cantidad de unidades monetarias nacionales para adquirir una misma cantidad de moneda extranjera". Asimismo, el Banco Central de Venezuela define inflación como "el fenómeno caracterizado por el aumento continuo y generalizado de los precios de bienes y servicios que se comercializan en la economía"(www.bcv.org.ve/c1/abceconomico). *Bank of America* señala que la inflación cerrará el 2015 en Venezuela por encima del 170% (www.eluniversal.com)

Desde el año 2003, en Venezuela existe un sistema de control cambiario. La página oficial del Centro Nacional de Comercio Exterior (Cencoex) define el control cambiario como "un instrumento de política cambiaria que consiste en regular oficialmente la compra y venta de divisas en un país. De esta manera, el

gobierno interviene directamente en el mercado de moneda extranjera, controlando las entradas o salidas de capital" (www.cadivi.gob.ve).

En el diario español El País, se explica que el portal web www.dolartoday.com se ha transformado en un punto de referencia del mercado negro o paralelo para el intercambio al margen de los cambios y mecanismos oficiales. Esto ocurre debido a que el gobierno mantiene como tipo de cambio de referencia el oficial (Jiménez, 2015).

El portal web El Tiempo explica que existen tres tipos de cambios oficiales:

- 6.30 bolívares por dólar americano como cambio oficial utilizado por el gobierno de Venezuela. Este cambio se utiliza también para la importación de alimentos y medicinas. Según la BBC, lo anterior convierte a Caracas en la sexta ciudad más cara del mundo para el año 2014.
- 12,8 bolívares por dólar americano a través de Sicad (Sistema Complementario de adquisición de divisas) que otorga divisas, por medio de subastas de rubros específicos para la importación de bienes fundamentales para la población venezolana.
    - Control cambiario que se utiliza para venezolanos que viajan al exterior con tarjeta de crédito de bancos del estado, medida que se hizo efectiva y fue publicada en gaceta nacional a partir de abril de 2015.
- A la fecha del sábado 08 de agosto de 2015, el Sistema Marginal de Divisas (Simadi), que se transa libremente, calcula 198,51 bolívares por dólar americano.

(Lares, 2015)

Según *DolarToday*, a la fecha del sábado 08 de agosto de 2015, el dólar paralelo se cotizó en 691,49 bolívares por dólar americano. Por otro lado, el valor

que fija el gobierno en su tasa oficial es 6,30 bolívares por dólar americano. (www.dolartoday.com)

En el artículo publicado en junio de 2015 en el diario El Mundo, llamado "Turistas extranjeros aprovechan el control de cambio en Venezuela" se afirma que los viajeros extranjeros están dispuestos a asumir el riesgo de la delincuencia y de la situación de escasez en el país, para visitar un destino increíblemente barato. Esto es posible debido a la devaluación del bolívar frente al dólar en el mercado negro. Por ello, los turistas que vienen del extranjero prefieren cambiar su moneda al bolívar en el mercado negro. (www.elmundo.com)

El artículo explica que:

> Los precios de oferta para los extranjeros que visitan Venezuela son un fenómeno reciente luego que el dólar en el mercado negro se disparó casi seis veces desde 70 bolívares a más de 400 en el último año. En contraste con los turistas, el poder adquisitivo de los venezolanos ha caído a medida que los aumentos salariales no han podido equipararse con la inflación del 68% en 2014. (www.elmundo.com, párr. 10 y 11)

V. El Método

5.1 Modalidad

El Manual Trabajo Especial de Grado del portal www.ucab.edu.ve, de la Escuela de Comunicación Social, define estudio de mercado como:

> (...) Área de investigación que abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (UCAB, 2014, Trabajos de Grado).

Con referencia a la definición anterior, el presente trabajo de grado corresponde a un estudio de mercado, ya que mediante éste se busca identificar las características y atributos percibidos por los clientes y usuarios del hotel Punta Blanca. Igualmente así como las variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas de los mismos y, finalmente sus hábitos de consumo. De esta manera, se podrá determinar qué tipo de usuario es el que frecuenta el servicio hotelero, y conocer el posicionamiento que tiene la marca, para luego compararlo con el deseado por la gerencia.

5.2 Tipo de investigación

En función de los objetivos que se plantean para este estudio, se concluye que la investigación es de tipo Exploratoria. “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2012, pág. 23).

El estudio entra en esta categoría ya que se busca una visión general y aproximada de un tema que ha sido poco estudiado y de un caso que no ha sido utilizado como objeto de un estudio de posicionamiento, como es lo es el Hotel Punta Blanca.

5.3 Diseño de investigación

Kerlinger y Lee (2002) definen la investigación no experimental como “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables…” (p.504). Para tal efecto, la investigación no experimental es cualquier investigación en la que no es posible alterar las variables. Al igual que en la investigación experimental, se pueden hacer inferencias y obtener conclusiones (Kerlinger, 1979).

Por otro lado, los autores anteriores se refieren a los estudios de campo como aquellas “investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (Kerlinger y Lee, 2002, p.528).

En consecuencia, el presente Trabajo Especial de Grado se considera un diseño de investigación no experimental de campo ya que en éste no se manipularán las variables, debido a que los hechos se observarán tal y como se presentan en su contexto real y dentro de un tiempo previamente definido, para

luego analizarlos y explorar relaciones e interacciones entre dichas variables sin perder su naturalidad. Esta investigación no busca construir una situación específica sino que observa las que ya existen, gracias a que los datos se recolectarán directamente del ambiente y contexto real donde se desarrollan los hechos.

En este caso, la información recolectada para el estudio y análisis se obtendrá de los usuarios hospedados en el Hotel Punta Blanca al momento de la realización del estudio.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo general

Comparar el posicionamiento que tiene el usuario sobre el servicio turístico hotelero Punta Blanca con el posicionamiento que desea tener la empresa SUNSOL Hoteles en sus clientes.

5.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las características demográficas y psicográficas de los clientes a encuestar.
2. Identificar el posicionamiento del hotel.
3. Comparar posicionamiento real frente al posicionamiento deseado por el hotel.

5.5 Sistema de variables

Una variable es una propiedad que asume diversos valores, es un símbolo que cambia, al que se le asignan distintos conjuntos justificables de valores o números (Kerlinger y Lee, 2002). Por su parte, Arias (2012) define la variable como una cualidad o característica, magnitud o cantidad que puede atravesar ciertos cambios, y que al mismo tiempo es objeto de análisis, manipulación, control o medición en una investigación.

Para la identificación de variables demográficas se seleccionó la edad, el sexo y el lugar de procedencia. Para las variables socioeconómicas se identificó el tipo de vivienda, la tenencia de la vivienda, y el nivel de instrucción. En cuanto a las variables psicográficas, se consideró el estilo de vida del consumidor, en el cual se incluyen los hábitos de consumo del usuario al vacacionar. Así mismo, para la variable de posicionamiento se dispuso a reconocer los atributos del servicio que los individuos identificaron del hotel.

5.6 Operacionalización de las variables

Una definición operacional, u operacionalización, asigna significado a un constructo o variable. Ésta constituye una especificación de las actividades del investigador para medir una variable o para manipularla. En conclusión, la operacionalización define o aporta significado a una variable al delinear por pasos lo que el investigador debe hacer para medirla y para evaluar dicha medición (Kerlinger y Lee, 2002).

A continuación se presenta la definición operacional empleada en el presente Trabajo Especial de Grado:

Objetivo Específico 1: Identificar características demográficas y psicográficas de los clientes a encuestar					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Demográficas	-	Sexo predominante	¿Cuál es su sexo?	Cuestionario	Clientes del hotel
	-	Edad promedio	¿Cuál es su edad?		
	Lugar de procedencia	Lugar de procedencia más frecuente	¿Es un turista extranjero?		
			En caso de ser extranjero, ¿Cuál es su país de residencia?		
			En caso de no ser turista extranjero indique su estado de procedencia		
Psicográficas	Tipo de vivienda	Tipo de vivienda más frecuente	Indique el tipo de inmueble en el que vive		
	Tenencia de la vivienda	Tenencia de la vivienda más frecuente	Indique tipo de tenencia de la vivienda		
	Nivel de instrucción	Nivel de instrucción más frecuente	¿Cuál es su nivel de instrucción?		
	Estilo de vida	Lugares más frecuentes	¿Qué tipo de destino visita con mayor frecuencia?		
		Estadía promedio	¿Cuánto tiempo se quedó en el hotel?		
		Actividad Predominante	¿Qué tipo de actividades realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones?		
		Aspectos más valorados	¿Qué aspectos busca a la hora de elegir un hotel?		
		Elección de destino preferido	¿Por qué eligió La Isla de Coche?		
		Principal razón de elección de hotel	¿Por qué eligió Hotel Punta Blanca de Coche?		
		Actividades de entretenimiento más comúnes	¿Qué actividades realizó en la isla?		

Objetivo Específico 2: Identificar el posicionamiento del hotel					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Posicionamiento	Imagen	Grupos más frecuentes	¿Quién lo acompañó durante su estadía en el hotel?	Cuestionario	Clientes del hotel
		Pensamientos y sensaciones más frecuentes	Cuando a usted le mencionan Hotel Punta Blanca, ¿qué es lo primero que se le viene		
			Cuando ves las piezas publicitarias del Hotel Punta Blanca, ¿qué		
		Atributo de más valor	¿Qué es lo que más disfrutó del hotel?		
		Característica predominante	Si debe definir al hotel con una palabra, ¿cuál sería?		
		clientes expuestos a la publicidad	¿Ha visto publicidad del hotel?		
		Medio con mayor alcance	¿Cómo llegó a conocer sobre el hotel?		
		Calificación promedio de hotel	En la escala del 1 al 5, evalúe en general al hotel siendo 1 muy malo y 5 muy bueno		

Tabla 1: *Operacionalización de las variables.* Elaboración propia.

5.7 Población y muestra

Definidas las variables, a continuación se determinan las características de la población y el tamaño de la muestra.

Para esta investigación se entenderá a la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio. (Arias, 2012)

De igual forma, también se puede definir a la población como la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados (Malhotra, 2008).

El instrumento fue aplicado a la población de turistas nacionales e internacionales del Hotel Punta Blanca, ubicado en la Isla de Coche, estado Nueva Esparta, Venezuela.

Asimismo, se prosiguió a seleccionar la muestra de esta población, que se define como “el subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio” (Malhotra, 2008, p.334)

Para la siguiente investigación se eligió una muestra de individuos mayores de 18 años, usuarios actuales del Hotel Punta Blanca de la cadena hotelera SUNSOL Hoteles.

Debido a que la muestra que utilizó es no aleatoria, es decir, intencional; el tamaño de la misma no tiene relevancia y los resultados que se obtuvieron de la investigación no podrán ser proyectados a una población o muestra mayor, ya que se desconoce el error cometido. Sin embargo, el tamaño de la muestra adquiere relevancia al cruzar las variables entre sí, pues teóricamente se requiere una frecuencia esperada de 5 para cada celda. Según lo conversado con el profesor de Estadística y de Seminario de Trabajo de Grado, Jorge Ezenarro; se determinó que el tamaño de la muestra viene dado por las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías, que en el caso del cuestionario aplicado, son: La pregunta número 15, la cual está compuesta por seis categorías y la pregunta número 20, la cual está conformada por siete categorías. Se multiplicó entre sí por el número de categorías, es decir, seis (6) por siete (7) (6x7=42) y el resultado se multiplicó por cinco (5) (42x5=210). El total arrojado fue de 210 encuestas.

5.8 Selección del instrumento

Se define instrumento como “cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (Arias, 2012, p.68).

Para el presente Trabajo Especial de Grado se desarrolló y aplicó un cuestionario auto administrado como recurso para obtener información de la realidad. Arias (2012) define la encuesta como un instrumento que busca recolectar información que proporciona una muestra de individuos sobre sí mismos o en relación a un tema específico.

La encuesta puede ser oral o escrita. Para esta investigación se ejecutó la encuesta de tipo escrita, que es aquella que se realiza mediante un cuestionario. Según Arias (2012) el cuestionario es el tipo de encuesta que se lleva a cabo de forma escrita a través de un instrumento o formato impreso que contiene una serie de preguntas. Se le llama cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

Este instrumento estructurado puede ser consultado en el anexo B.

5.9 Validación y ajustes

El profesor de Estadística y Metodología de la Universidad Católica Andrés Bello, Pablo Ramírez, sugirió que en la pregunta 2. (En caso de ser un turista extranjero indique: país donde reside y ciudad de residencia) eliminar ciudad de residencia.

En la pregunta 5. (Marque el rango de edad en el que se encuentra) recomendó incluir más intervalos de edades que lleguen hasta la tercera edad.

En las preguntas 11. (¿Qué aspectos busca al momento de elegir el hotel en el que se quedará durante sus vacaciones?) 12. (¿Por qué eligió la Isla de Coche como destino y no otras islas del Caribe?) 13. (¿Por qué eligió el Hotel Punta Blanca de Coche?) y en la 14. (Durante su estadía en Coche, ¿Realizó alguna de estas actividades?), recomendó limitar el número de respuestas a elegir a máximo tres opciones y jerarquizar por nivel de importancia las mismas. Sin embargo en reunión con el tutor de trabajo de grado se decidió no tomar en cuenta la recomendación de jerarquizar las respuestas de dichas preguntas debido a que aumentaría la dificultad de respuesta de la encuesta y no aporta datos relevantes para la consecución de los objetivos.

En la pregunta 14. (Durante su estadía en Coche, ¿Realizó alguna de estas actividades?) Se sugirió eliminar la opción “No realicé ninguna de las actividades” ya que se puede incluir en la respuesta “Otros”.

En la pregunta 16. (Indique a continuación el tiempo de su estadía en el hotel) recomendó cambiar la redacción de la pregunta a “Indique a continuación, cuántas noches reservó en el hotel”.

En la pregunta 20. (¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?) se recomendó separar: “Vallas, revistas y medios digitales” en tres opciones distintas. Para así, agrupar en la primera opción únicamente a medios digitales. Luego como segunda opción “Vallas”; y finalmente, “Revistas” como la tercera opción de respuesta.

En la pregunta 22. (¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?), el profesor Ramírez propuso crear una pregunta filtro antes de ésta para así saber antes, si el cliente ha visto o no publicidad del hotel.

El profesor y coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Pedro Navarro, sugirió que en la pregunta 2. (En caso de ser un turista extranjero, indique país y ciudad de residencia) eliminar ciudad de residencia.

En la pregunta 7. (Indique a continuación el tipo de inmueble en el que vive) sugirió agregar al final de la pregunta “en su país” para evitar confusiones.

En la pregunta 10. (Indique a continuación qué actividad prefiere hacer durante sus vacaciones. Marque solo una opción) recomendó eliminar de la pregunta la palabra “actividad”. De igual forma, en consulta con el tutor de trabajo de grado se decidió no tomar en cuenta la sugerencia anterior, ya que se consideró que no afecta al entendimiento de la pregunta. Sin embargo, se decidió incluir la palabra “tipo” antes de actividad para ayudar a la comprensión de la misma.

En la pregunta 12. (¿Por qué eligió la Isla de Coche como destino?) el profesor Navarro recomendó añadir la opción de respuesta “otros”.

En la pregunta 14. (Durante su estadía en Coche, ¿realizó alguna de estas actividades?) Sugirió eliminar la opción “no realicé ninguna actividad” ya que puede ser incluida en la opción “otros”.

En la pregunta 17. (Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿en qué piensa?) recomendó cambiar la pregunta por “¿qué es lo primero que se le viene a la mente?”.

En la pregunta 18. (Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿con cuál lo haría?) Propuso sustituir la pregunta con “¿cuál sería esa palabra?”.

Por otra parte, Luis Ayala egresado de la Universidad Nueva Esparta de administración de empresas de turismo recomendó eliminar de la pregunta 2. (En caso de ser un turista extranjero, indique: país y ciudad de residencia) “ciudad de residencia” por considerarse irrelevante para la investigación. Además propuso agregar una pregunta para identificar con quienes vienen acompañados los clientes en su visita, para así saber si el hotel está posicionado como un lugar para parejas, familias u otros grupos.

5.10 Criterios de Análisis

Una vez obtenida la información del estudio mediante la aplicación del instrumento, se procesó mediante el *software* para análisis estadísticos “*Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS). Seguidamente, se procedió a calcular la frecuencia y los porcentajes obtenidos por cada categoría de pregunta, ya que todas éstas responden a indicadores de variables nominales.

Malhotra (2008) define la variable nominal como aquella que indica únicamente la pertenencia a una clase o categoría.

Las preguntas cerradas que incluían una opción de respuesta abierta dentro de la categoría “Otros” fueron incluidas las siguientes respuestas:

En la pregunta 11. (¿Qué aspectos busca al momento de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?) :

- Se colocó dentro de la categoría “Otros” aquellas personas que respondieron: Seguridad.

En la pregunta 12. (¿Por qué eligió la Isla de Coche como destino?) :

- Se determinó en la categoría de “Otros” aquellas personas que respondieron: RCI, tranquilidad e inseguridad.

En la pregunta 13. (¿Por qué eligió el Hotel Punta Blanca de Coche?):

- Se incluyó en la categoría de respuesta “Otros” aquellas personas que respondieron: RCI y paisajes.

En la pregunta 20. (¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?):

- Se incluyó dentro de la categoría de respuesta “Otros” aquellas personas que respondieron: RCI y *Full Day.*

Las preguntas abiertas que a continuación se especifican, fueron categorizadas por el criterio de similitud, y agruparon las siguientes categorías:

En la pregunta 17. (Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?):

- Se colocó en la categoría de “playa y paisajes” aquellas personas que respondieron: Playa, paisajes, arena blanca, playa blanca, paraíso, mar, excelente playa, playa hermosa, Isla de Coche, playa, sol y arena.
- Se determinó dentro de la categoría “comodidad de las instalaciones” aquellas personas que respondieron: Comodidad, instalaciones, piscina y confort.
- Se consideró en la categoría de “disfrute” aquellas personas que respondieron: Disfrutar, diversión, disfrute y disfrute en familia.
- Se estipuló en la categoría de “falta de servicios” aquellas personas que respondieron: No hay agua y falta de servicios.

- Se estableció en la categoría “relajación” aquellas personas que respondieron: Relax, tranquilidad, descanso y relajación.
- Se determinó en la categoría “calidad de los servicios y atención” aquellas personas que respondieron: Atención, servicio bueno, calidad, todo incluido y calidad del servicio.
- Debido a su baja frecuencia de respuesta, se incluyó en la categoría “otros” aquellas personas que respondieron:
    - Comida: En esta categoría se agruparon por similitud las respuestas “comida” y “buena comida”.
    - Vacaciones
    - Recomendable
    - Excelencia: En esta categoría se agruparon por similitud las respuestas “excelente” y “una nota”

En la pregunta 18. (Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?):

- Se estableció en la categoría “playa” aquellas personas que respondieron: Belleza, playa blanca, paisajes, oasis, buena playa, espectacular, hermoso, bello, precioso y paraíso.
- Se colocó en la categoría “comodidad” aquellas personas que respondieron: Instalaciones, comodidad, acogedor y confort.
- Se consideró dentro de la categoría “disfrute” aquellas personas que respondieron: Disfrute, divertido, placer, sabroso, riquísimo y ameno.
- Se estableció en la categoría “escasez de servicios” aquellas personas que respondieron: No hay agua, paraíso sin agua, faltan servicios, malo y regular.
- Se determinó dentro de la categoría “tranquilidad”: *Relax*, tranquilidad, descanso, paz y relajante.
- Se colocó dentro de la categoría “calidad” aquellas personas que respondieron: Atención, hospitalidad, servicio bueno, buen servicio, excelente atención, buena atención, calidad y excelente calidad.

- Se consideró en la categoría “excelente” aquellas personas que respondieron: Excelente, una maravilla, muy bueno, organizado, bueno, magnífico, excelencia, perfecto, maravilloso, fenomenal y éxito.
- Se incluyó dentro de la categoría “vacaciones” a quienes respondieron: Vacaciones.

En la pregunta 19. (¿Qué es lo que más disfrutó del hotel?):

- Se consideró dentro de la categoría “playa” aquellas personas que respondieron: Playa, paisaje y mar.
- Se colocó en la categoría “comida” a quienes respondieron: Comida.
- Se determinó dentro de la categoría “instalaciones” a todos aquellos que respondieron: Instalaciones, áreas comunes y bar.
- Se incluyó en la categoría “servicios y atención” aquellas personas que respondieron: Atención, servicios, buen servicio, calidad, ambiente y animación.
- Se estableció en la categoría “tranquilidad” a quienes respondieron: Tranquilidad, *relax*, descanso y paz.
- Se incluyó en la categoría “todo” a aquellas personas que respondieron: Todo.
- Se consideró en la categoría “piscina” a quienes respondieron: Piscina.

En la pregunta 22. (¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?):

- Se estableció dentro de la categoría “placer” aquellas personas que respondieron: Placer.
- Se incluyó dentro de la categoría “relajación” a quienes respondieron: Relax, vacaciones relajantes, tranquilidad, relajación y descanso.
- Se colocó dentro de la categoría “ganas de ir” aquellos que respondieron: Hay que conocer, quiero ir, ir, ganas de ir, visitarlo, paraíso que hay que conocer, necesidad de ir y curiosidad.

- Se determinó en la categoría “hermoso” a quienes respondieron: Hermoso, espectacular, paraíso, bonito, se ve bueno, colorido y llamativo, bueno y paisajes.
- Se determinó la categoría “hotel reconocido” aquellas personas que respondieron: hotel reconocido.
- Se estableció dentro de la categoría de “no llama la atención” aquellas personas que respondieron: Poco llamativo y no llama la atención.
- Se definió en la categoría “emoción y alegría” aquellas personas que respondieron: Emoción y alegría.
- Se colocó dentro de la categoría “playa” a quienes respondieron: playa.

Entre variables nominales se calculó el coeficiente de contingencia de Karl Pearson, el cual expresa la intensidad de la relación entre dos o más variables cualitativas. Para interpretar estas relaciones se contemplaron los siguientes valores:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil.
- Entre o, 16 y 0,3 la relación es débil.
- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media.
- Entre 0,56 y 0,7 la relación moderada fuerte.
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte.
- Entre 0,86 y 1 la relación es muy fuerte.

Esta definición, parámetros y valores fueron derivados de conversaciones con el profesor de estadística y seminario de Trabajo de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello, Jorge Ezenarro.

Se procedió a cruzar las variables demográficas con las psicográficas y de posicionamiento. Luego se cruzaron variables psicográficas únicamente contra las variables de posicionamiento. Sin embargo, en la presentación y discusión de resultados solo se tomarán en cuenta aquellos cruces relevantes; el resto está disponible en el apartado de anexos.

VI. Presentación de resultados

Mediante el programa *Statistical Package for The Social Sciences (SPSS)* se procesaron todas las variables con base en una muestra de 210 personas. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

6.1 Condición de turista extranjero o nacional

Para la aplicación del instrumento, se tomó una muestra de turistas extranjeros y nacionales que se hayan hospedado en el Hotel Punta Blanca. En esta pregunta se definieron dos categorías de respuesta: Sí y No. Los resultados obtenidos en cuanto a su procedencia, fueron los siguientes: 64 personas, lo que representa el 30,5% de la muestra, afirman ser turistas de procedencia extranjera; y un total de 146 personas (69,5%) declaran ser turistas nacionales.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 1.

¿Es usted un turista extranjero?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	64	30.5	30.5	30.5
	No	146	69.5	69.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 2: *Condición de extranjero.* Elaboración propia.

6. 2 País de procedencia

De las 64 personas que afirmaron ser turistas extranjeros, 6 provienen de Estados Unidos, lo cual representa el 9,4% del total de turistas extranjeros; 14 turistas (21,9%) de Colombia; 29 turistas (45,3%) de Argentina; 7 turistas (10,9%) de España; 2 turistas (3,1%) de Panamá y 6 turistas (9,4%) de Perú.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 2.

En caso de ser un turista extranjero, indique: País

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Estados Unidos	6	2.9	9.4	9.4
	Colombia	14	6.7	21.9	31.3
	Argentina	29	13.8	45.3	76.6
	España	7	3.3	10.9	87.5
	Panamá	2	1.0	3.1	90.6
	Perú	6	2.9	9.4	100.0
	Total	64	30.5	100.0	
Missing	System	146	69.5		
Total		210	100.0		

Tabla 3: *País de procedencia.* Elaboración propia.

6.3 Estado de procedencia de turistas nacionales

De las 146 personas que declararon ser turistas de procedencia nacional: 5 encuestados, lo que representa el 3,4% del total de turistas nacionales, provienen del estado Lara; 54 personas (37%) de Distrito Capital y Miranda; 31 personas (21,2%) del estado Zulia; 3 personas (2,1%) de Cojedes; 15 personas (10,3%) de Táchira; 8 personas (5,5%) de Carabobo; 4 personas (2,7%) de Monagas; 8 personas (5,5%) de Aragua; 3 personas (2,1%) de Bolívar; 4 personas (2,7%) del estado Nueva Esparta; 3 personas (2,1%) de Anzoátegui; 1 persona (0,7%) de

Mérida; 3 personas (2,1%) de Vargas; 1 persona (0,7%) de Portuguesa; y finalmente 3 personas (2,1%) provenientes del estado Sucre.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 3.

En caso de NO ser un turista extranjero, indique el estado del que viene

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lara	5	2.4	3.4	3.4
	Distrito Capital y Miranda	54	25.7	37.0	40.4
	Zulia	31	14.8	21.2	61.6
	Cojedes	3	1.4	2.1	63.7
	Táchira	15	7.1	10.3	74.0
	Carabobo	8	3.8	5.5	79.5
	Monagas	4	1.9	2.7	82.2
	Aragua	8	3.8	5.5	87.7
	Bolívar	3	1.4	2.1	89.7
	Nueva Esparta	4	1.9	2.7	92.5
	Anzoátegui	3	1.4	2.1	94.5
	Mérida	1	.5	.7	95.2
	Vargas	3	1.4	2.1	97.3
	Portuguesa	1	.5	.7	97.9
	Sucre	3	1.4	2.1	100.0
	Total	146	69.5	100.0	
Missing	System	64	30.5		
Total		210	100.0		

Tabla 4: *Estado de procedencia de turistas nacionales*. Elaboración propia.

6.4 Sexo

Al consultar el sexo de los turistas, se definieron dos (2) categorías de respuesta: femenino y masculino. En la aplicación del instrumento se obtuvo un total de 105 mujeres, lo que representa 50% de la muestra; y un total de 105 hombres quienes representan un 50% de la muestra total.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 4.

Indique a continuación su sexo:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	105	50.0	50.0	50.0
	Masculino	105	50.0	50.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 5: *Sexo*. Elaboración propia.

6.5 Edad

Asimismo, para la aplicación del instrumento se tomó una muestra de personas mayores de 18 años. Los resultados obtenidos en cuanto a la edad de los encuestados arrojaron la siguiente frecuencia: 12 personas, quienes representan el 5,7% de la muestra, se encuentran entre 18 y 25 años; 91 personas (43,3%) tienen entre 26 y 35 años; 51 personas (24,3%) tienen entre 36 y 45 años; 30 personas (14,3%) tienen entre 46 y 55 años; 14 personas (6,7%) tienen entre 56 y 65 años; y 12 personas (5,7%) quienes afirman encontrarse en un rango de edad entre 65 o más años.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 5.

Marque el rango de edad dentro del cual se encuentra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 años	12	5.7	5.7	5.7
	26-35 años	91	43.3	43.3	49.0
	36-45 años	51	24.3	24.3	73.3
	46-55 años	30	14.3	14.3	87.6
	56-65 años	14	6.7	6.7	94.3
	65 o más años	12	5.7	5.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 6: *Edad.* Elaboración propia.

6.6 Nivel de instrucción

En esta pregunta se establecieron cinco (5) categorías de posibles respuestas: Primaria completada, bachillerato completado, educación superior completada, estudios de postgrado, y otros.

Primaria completada fue seleccionada por 1 encuestado, que representa el 0,5% de la muestra; 46 encuestados (21,9%) seleccionaron bachiller completado; 125 encuestados (59,5%) tienen un nivel de instrucción de educación superior completada; y 38 encuestados, quienes representan el 18,1% de la muestra, afirman tener estudios de postgrado completados. La quinta categoría, otros, no fue seleccionada por los encuestados.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 6.

¿Cuál es su nivel de instrucción?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primaria Completada	1	.5	.5	.5
	Bachiller Completado	46	21.9	21.9	22.4
	Educación superior completada	125	59.5	59.5	81.9
	Estudios de postgrado	38	18.1	18.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 7: *Nivel de instrucción.* Elaboración Propia.

6.7 Tipo de inmueble

Al consultar tipo de inmueble, se definieron cuatro (4) categorías de respuesta: Apartamento, casa o quinta, anexo o habitación; y otros.

Apartamento arrojó una frecuencia de 86 personas, quienes representan el 41% de la muestra; 115 personas (54,8%) seleccionaron la categoría casa o quinta; 8 personas (3,8%) afirmaron vivir en anexo-habitación; y 1 persona seleccionó la categoría otros, quien representa un 0,5% de la muestra.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 7.

Indique a continuación el tipo de inmueble en el que vive en su país

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apartamento	86	41.0	41.0	41.0
	Casa o quinta	115	54.8	54.8	95.7
	Anexo-Habitación	8	3.8	3.8	99.5
	Otros	1	.5	.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 8: *Tipo de inmueble*. Elaboración propia.

6.8 Tenencia de la vivienda

Referente al tipo de tenencia de la vivienda, se propuso cuatro (4) categorías de respuesta: Propia, alquilada, hipotecada, y otros.

La categoría propia obtuvo una frecuencia de 174 personas encuestadas, quienes representan 82,9%. Alquilada, arrojó una frecuencia de 32 personas encuestadas, quienes representa 15,2%; la opción hipotecada, no fue seleccionada por los encuestados; y finalmente, la categoría otros, que presentó

una frecuencia de 4 personas encuestadas quienes representan 1,9% de la muestra.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 8.

Tipo de tenencia de la vivienda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Propia	174	82.9	82.9	82.9
	Alquilada	32	15.2	15.2	98.1
	Otros	4	1.9	1.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 9: *Tipo de tenencia de la vivienda.* Elaboración propia.

6.9 Tipo de destino que visita con mayor frecuencia en sus vacaciones

En esta variable se estableció cinco (5) categorías, que arrojaron las siguientes frecuencias: Playa, 176 personas que representan el 83,8%; ciudad, 17 personas, que representan el 8,1%; naturaleza, 14 personas que representan el 6,7%, crucero, 2 personas que representan el 1%; y finalmente, otros, 1 persona, que representa el 0,5% sobre el total de la muestra.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 9.

Indique a continuación qué tipo de destino visita con mayor frecuencia en sus vacaciones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Playa	176	83.8	83.8	83.8
	Ciudad	17	8.1	8.1	91.9
	Naturaleza	14	6.7	6.7	98.6
	Crucero	2	1.0	1.0	99.5
	Otros	1	.5	.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 10: *Tipo de destino que visita con mayor frecuencia en sus vacaciones*. Elaboración propia.

6.10 Tipo de actividad que realiza con mayor frecuencia durante sus vacaciones

Esta variable está formada por las siguientes cinco (5) categorías de respuesta: Actividades deportivas que arrojó una frecuencia de 28 personas, quienes representan el 13,3% de la muestra; actividades culturales, 19 personas (9%); turismo, 139 personas (66,2%); compras, 24 personas (11,4%); y la categoría otros, que no fue seleccionada por los encuestados y por ende ésta no arrojó ninguna frecuencia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 10.

Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Actividades deportivas	28	13.3	13.3	13.3
	Actividades culturales	19	9.0	9.0	22.4
	Turismo	139	66.2	66.2	88.6
	Compras	24	11.4	11.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 11: *Tipo de actividad que realiza con mayor frecuencia durante sus vacaciones.* Elaboración propia.

6.11 Aspectos considerados al momento de elegir el hotel donde se hospedará durante sus vacaciones

Esta variable está compuesta por siete (7) categorías de respuesta, de las cuales, el encuestado podía elegir un mínimo de una (1) respuesta y un máximo de tres (3). A partir de lo anterior, se obtuvo:

- 159 personas, que representan el 75,7% de la muestra, consideran “la calidad de los servicios” dentro de los aspectos importantes para elegir un hotel en vacaciones. (Ver anexo C, gráfico 11)
- 76 personas, que representan 36,2%, consideran “la gastronomía” para elegir el hotel donde se quedarán. (Ver anexo C, gráfico 12)
- 117 personas, que representan el 55,7%, considera “las instalaciones del hotel” como un aspecto relevante al momento de elegir un hotel para sus vacaciones. (Ver anexo C, gráfico 13)
- 44 personas, que representan 21%, toma en cuenta “las habitaciones” dentro de los aspectos a considerar al elegir el hotel donde se alojará. (Ver anexo C, gráfico 14)
- 124 personas, que representan un 59% de la muestra consideran “los paquetes y precios” para elegir el hotel donde se hospedará. (Ver anexo C, gráfico 15)
- 12 personas, que representan el 5,7%, consideran “las actividades que ofrece el hotel” dentro de los aspectos para elegir el hotel donde se alojará en sus vacaciones. (Ver anexo C, gráfico 16)
- 2 personas, que representan el 1%, consideran “la seguridad” como un aspecto importante a la hora de elegir el hotel donde se quedará en sus vacaciones. (Ver anexo C, gráfico 17)

¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	159	75.7	75.7	75.7
	No	51	24.3	24.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 12: La c*alidad de los servicios como aspecto que se considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones*. Elaboración propia.

¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	76	36.2	36.2	36.2
	No	134	63.8	63.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 13: *La gastronomía como aspecto que se considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones*. Elaboración propia.

¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	117	55.7	55.7	55.7
	No	93	44.3	44.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 14: Las i*nstalaciones como aspecto que se considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones*. Elaboración propia.

¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	44	21.0	21.0	21.0
	No	166	79.0	79.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 15: *Las habitaciones como aspecto que se considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones*. Elaboración propia.

¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	124	59.0	59.0	59.0
	No	86	41.0	41.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 16: *Los paquetes como aspecto que se considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones*. Elaboración propia.

¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	12	5.7	5.7	5.7
	No	198	94.3	94.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 17: *Las actividades que ofrece el hotel como aspecto que se considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones*. Elaboración propia.

¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	2	1.0	1.0	1.0
	No	208	99.0	99.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 18: *La seguridad como aspecto que se considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones*. Elaboración propia.

6.12 Razones de elección de la Isla de Coche como destino

Esta variable está conformada por nueve (9) categorías de respuesta, de las cuales, el encuestado podía elegir un mínimo de una (1) respuesta y un

máximo de tres (3). A partir de ello, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- 37 personas, que representan 17,6% eligieron Coche por la cercanía. (Ver anexo C, gráfico 18)
- 105 personas, que representan el 50%, eligieron Coche por los precios y paquetes que ofrece. (Ver anexo C, gráfico 19)
- 94 personas, que representa el 44,8%, eligieron Coche por recomendación. (Ver anexo C, gráfico 20)
- 31 personas, que representan el 14,8%, eligieron Coche por las actividades que ofrecen los destinos. (Ver anexo C, gráfico 21)
- 114 personas, que representan el 54,3%, eligieron Coche por los paisajes de esta isla. (Ver anexo C, gráfico 22)
- 15 personas, que representan el 7,1%, eligieron Coche por el hospedaje disponible en dicho destino. (Ver anexo C, gráfico 23)
- 15 personas, que representan el 7,1%, eligieron Coche por la gastronomía ofrecida. (Ver anexo C, gráfico 24)
- 37 personas, que representan el 17,6%, eligieron Coche por la dificultad para la obtención de dólares. (Ver anexo C, gráfico 25)
- 6 personas, que representan el 2,9%, escogieron la categoría “otros” como razón por la que eligieron Coche como destino (Ver anexo C, gráfico 26). De estas 6 personas que eligieron “otros” se arrojaron las siguientes frecuencias y porcentajes:
    - 2 personas, que representan el 33,3%, afirman haber escogido la Isla de Coche como destino por RCI. (Ver anexo C, gráfico 27)
    - 1 persona, que representa el 16,7%, afirma que escogió este destino por la tranquilidad del mismo. (Ver anexo C, gráfico 27)
    - 3 personas, que representan el 50%, escogió esta isla por la inseguridad de otros lugares. (Ver anexo C, gráfico 27)

¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	37	17.6	17.6	17.6
	No	173	82.4	82.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 19: *La cercanía como razón por la que eligió Isla de Coche como destino*. Elaboración propia.

¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	105	50.0	50.0	50.0
	No	105	50.0	50.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 20: *Los precios como razón por la que eligió Isla de Coche como destino*. Elaboración propia.

¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	94	44.8	44.8	44.8
	No	116	55.2	55.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 21: *Recomendación como razón por la que eligió Isla de Coche como destino*. Elaboración propia.

¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	31	14.8	14.8	14.8
	No	179	85.2	85.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 22: *Las actividades que ofrece como razón por la que eligió Isla de Coche como destino*. Elaboración propia.

¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	114	54.3	54.3	54.3
	No	96	45.7	45.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 23: *Los paisajes como razón por la que eligió Isla de Coche como destino*. Elaboración propia.

¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	15	7.1	7.1	7.1
	No	195	92.9	92.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 24: *El hospedaje disponible como razón por la que eligió Isla de Coche como destino*. Elaboración propia.

¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	15	7.1	7.1	7.1
	No	195	92.9	92.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 25: *La gastronomía como razón por la que eligió Isla de Coche como destino*. Elaboración propia.

¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	37	17.6	17.6	17.6
	No	173	82.4	82.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 26: *La dificultad para la obtención de dólares como razón por la que eligió Isla de Coche como destino*. Elaboración propia.

¿Fueron otras las razones por las que eligió Isla de Coche como destino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	6	2.9	2.9	2.9
	No	204	97.1	97.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 27: *Otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino*. Elaboración propia.

¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RCI	2	1.0	33.3	33.3
	Tranquilidad	1	.5	16.7	50.0
	Inseguridad	3	1.4	50.0	100.0
	Total	6	2.9	100.0	
Missing	System	204	97.1		
Total		210	100.0		

Tabla 28: *Otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino*. Elaboración propia.

6.13 Razones de elección del Hotel Punta Blanca de Coche

Esta variable está conformada por siete (7) categorías de respuesta, de las cuales, el encuestado podía elegir un mínimo de una (1) respuesta y un máximo de tres (3). A partir de ello, se obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- 104 personas, que representan 49,5% de la muestra, eligieron el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios. (Ver anexo C, gráfico 28)
- 41 personas, que representan 19,5%, eligieron el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía. (Ver anexo C, gráfico 29)

- 101 personas, que representan 48,1%, eligieron el Hotel Punta Blanca de Coche por sus instalaciones. (Ver anexo C, gráfico 30)
- 78 personas, que representan 37,1%, eligieron el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios. (Ver anexo C, gráfico 31)
- 33 personas, que representan 15,7%, eligieron el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece. (Ver anexo C, gráfico 32)
- 80 personas, que representan 38,1%, eligieron el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación. (Ver anexo C, gráfico 33)
- 10 personas, que representan el 4,8%, eligieron el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones (Ver anexo C, gráfico 34). De estas personas:
    - 6 personas, que representan el 60% del total de "otros", eligieron el Hotel Punta Blanca por RCI. (Ver anexo C, gráfico 35)
    - 4 personas, que representan el 40% del total de "otros", eligieron el Hotel Punta Blanca por sus paisajes. (Ver anexo C, gráfico 35)

¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	104	49.5	49.5	49.5
	No	106	50.5	50.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 29: *Elección del Hotel un Punta Blanca de Coche por sus servicios*. Elaboración propia.

¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	41	19.5	19.5	19.5
	No	169	80.5	80.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 30: *Elección del Hotel un Punta Blanca de Coche por su gastronomía*. Elaboración propia.

¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	101	48.1	48.1	48.1
	No	109	51.9	51.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 31: *Elección del Hotel un Punta Blanca de Coche por sus instalaciones*. Elaboración propia.

¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	78	37.1	37.1	37.1
	No	132	62.9	62.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 32: *Elección del Hotel un Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios*. Elaboración propia.

¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	33	15.7	15.7	15.7
	No	177	84.3	84.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 33: *Elección del Hotel un Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece*. Elaboración propia.

¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	80	38.1	38.1	38.1
	No	130	61.9	61.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 34: *Elección del Hotel un Punta Blanca de Coche por recomendación*. Elaboración propia.

¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	10	4.8	4.8	4.8
	No	200	95.2	95.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 35: *Elección del Hotel un Punta Blanca de Coche por otras razones*. Elaboración propia.

¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RCI	6	2.9	60.0	60.0
	Paisajes	4	1.9	40.0	100.0
	Total	10	4.8	100.0	
Missing	System	200	95.2		
Total		210	100.0		

Tabla 36: Otras razones por las cuales ocurre la se*lección del Hotel un Punta Blanca de Coche.* Elaboración propia.

6.14 Actividades que se realizaron durante la estadía

Esta variable está conformada por seis (6) categorías de respuesta, de las cuales, el encuestado podía elegir un mínimo de una (1) respuesta y un máximo de tres (3). A partir éstas se arrojaron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- 77 personas, que representan el 36,6%, realizaron excursiones por tierra durante su estadía en Coche. (Ver anexo C, gráfico 36)
- 27 personas, que representan el 12,9%, realizaron el paseo a Cubagua durante su estadía en Coche. (Ver anexo C, gráfico 37)

- 67 personas, que representan el 31,9%, realizaron actividades acuáticas durante su estadía en Coche. (Ver anexo C, gráfico 38)
- 39 personas, que representan el 18,6%, realizaron aeróbicos durante su estadía en Coche. (Ver anexo C, gráfico 39)
- 44 personas, que representan el 21%, se hicieron masajes durante su estadía en Coche. (Ver anexo C, gráfico 40)
- 48 personas, que representan el 22,9%, no realizaron ninguna actividad durante su estadía en Coche. (Ver anexo C, gráfico 41)

Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	77	36.7	36.7	36.7
	No	133	63.3	63.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 37: *Realizó excursiones por tierra durante su estadía en Coche.* Elaboración propia.

Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	27	12.9	12.9	12.9
	No	183	87.1	87.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 38: *Realizó el paseo a Cubagua durante su estadía en Coche.* Elaboración propia.

Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	67	31.9	31.9	31.9
	No	143	68.1	68.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 39: *Realizó actividades acuáticas durante su estadía en Coche.* Elaboración propia.

Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	39	18.6	18.6	18.6
	No	171	81.4	81.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 40: *Realizó aeróbicos durante su estadía en Coche.* Elaboración propia.

Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	44	21.0	21.0	21.0
	No	166	79.0	79.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 41: *Se hizo masajes durante su estadía en Coche.* Elaboración propia.

Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	48	22.9	23.0	23.0
	No	161	76.7	77.0	100.0
	Total	209	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		210	100.0		

Tabla 42: *No realizó ninguna actividad durante su estadía en Coche.* Elaboración propia.

6.15 Compañía durante la estadía en el hotel

En esta variable se establecieron seis (6) categorías de respuesta, que arrojaron las siguientes frecuencias: 107 personas fueron en pareja, lo cual representa el 51% de la muestra; 85 personas fueron en familia, quienes representan el 40,5%, 18 personas fueron con amigos (8,6%). Las categorías

restantes: Compañeros del trabajo, asistió solo y otros; no fueron seleccionados por los encuestados, por esto no arrojan ninguna frecuencia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 42.

¿Quién lo acompañó durante su estadía en el Hotel Punta Blanca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pareja	107	51.0	51.0	51.0
	Familia	85	40.5	40.5	91.4
	Amigos	18	8.6	8.6	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 43: *Compañía durante la estadía en el hotel.* Elaboración propia.

6.16 Noches reservadas en el hotel

La variable “Noches reservadas en el hotel” está compuesta por las siguientes cuatro (4) categorías, que arrojaron las siguientes frecuencias y porcentajes: 153 personas, que representan el 72,9% de la muestra, reservaron de 1 a 3 noches; 35 personas (16,7%), reservaron de 4 a 6 noches; 18 personas (8,6%), reservaron de 7 a 9 noches; y 4 personas (1,9%) reservaron 10 noches o más en el hotel.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 43.

Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 noches	153	72.9	72.9	72.9
	4-6 noches	35	16.7	16.7	89.5
	7-9 noches	18	8.6	8.6	98.1
	10 noches o más	4	1.9	1.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 44: *Noches reservadas en el hotel.* Elaboración propia.

6.17 Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Para esta variable se determinaron diez (10) categorías de respuesta, las cuales obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- Playa y paisajes: 102 personas, que representan el 48,6% de la muestra.
- Comodidad de las instalaciones: 15 personas, que representan el 7,1% de la muestra.
- Disfrute: 16 personas, que representan el 7,6% de la muestra.
- Falta de servicios: 10 personas, que representan el 4,8% de la muestra.
- Relajación: 43 personas, que representan el 20,5% de la muestra.
- Calidad de los servicios y atención: 18 personas, que representan el 8,6% de la muestra.
- Otros: 6 personas, que representan el 2,9% de la muestra, eligieron la categoría “Otros”, en la cual se agruparon por su baja frecuencia las siguientes respuestas: Comida, vacaciones, recomendable y excelencia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 44.

Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Playa y paisajes	102	48.6	48.6	48.6
	Comodidad de las instalaciones	15	7.1	7.1	55.7
	Disfrute	16	7.6	7.6	63.3
	Falta de servicios	10	4.8	4.8	68.1
	Relajación	43	20.5	20.5	88.6
	Calidad de los servicios y atención	18	8.6	8.6	97.1
	Otros	6	2.9	2.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 45: *Lo primero que se le viene a la mente al escuchar nombrar a “Hotel Punta Blanca”.* Elaboración propia.

6.18 Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿Cuál sería esa palabra?

Para esta variable se definieron ocho (8) categorías, las cuales obtuvieron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- 38 personas, que representan el 18,1% de la muestra, definieron al Hotel Punta Blanca con la palabra: Playa.
- 12 personas, que representan el 5,7% de la muestra, definieron al Hotel Punta Blanca con la palabra: Comodidad.
- 11 personas, que representan el 5,2% de la muestra, definieron al Hotel Punta Blanca con la palabra: Disfrute.
- 7 personas, que representan el 3,3% de la muestra, definieron al Hotel Punta Blanca con la palabra: Escasez de servicios.
- 44 personas, que representan el 21% de la muestra, definieron al Hotel Punta Blanca con la palabra: Tranquilidad.
- 15 personas, que representan el 7,1% de la muestra, definieron al Hotel Punta Blanca con la palabra: Calidad.
- 77 personas, que representan el 36,7% de la muestra, definieron al Hotel Punta Blanca con la palabra: Excelente.
- 6 personas, que representan el 2,9% de la muestra, definieron al Hotel Punta Blanca con la palabra: Vacaciones.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 45.

Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Playa	38	18.1	18.1	18.1
	Comodidad	12	5.7	5.7	23.8
	Disfrute	11	5.2	5.2	29.0
	Escasez de servicios	7	3.3	3.3	32.4
	Tranquilidad	44	21.0	21.0	53.3
	Calidad	15	7.1	7.1	60.5
	Excelente	77	36.7	36.7	97.1
	Vacaciones	6	2.9	2.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 46: *Palabra con la que definiría al Hotel Punta Blanca.* Elaboración propia.

6.19 Aspecto que más disfrutó del hotel

Esta variable está compuesta por siete (7) categorías de respuesta, las cuales arrojaron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- 55 personas, que representan el 26,2% de la muestra, lo que más disfrutaron fue: La playa.
- 20 personas, que representan el 9,5% de la muestra, lo que más disfrutaron fue: La comida
- 40 personas, que representan el 19% de la muestra, lo que más disfrutaron fueron: Las instalaciones.
- 28 personas, que representan el 13,3% de la muestra, lo que más disfrutaron fue: El servicio y atención.
- 8 personas, que representan el 3,8% de la muestra, lo que más disfrutaron fue: La Tranquilidad.
- 18 personas, que representan el 8,6% de la muestra, lo que más disfrutaron fue: Todo.
- 41 personas, que representan el 19,5% de la muestra, lo que más disfrutaron fue: La piscina.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 46.

¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Playa	55	26.2	26.2	26.2
	Comida	20	9.5	9.5	35.7
	Instalaciones	40	19.0	19.0	54.8
	Servicios y atención	28	13.3	13.3	68.1
	Tranquilidad	8	3.8	3.8	71.9
	Todo	18	8.6	8.6	80.5
	Piscina	41	19.5	19.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 47: *Aspecto que más disfrutó del hotel.* Elaboración propia.

6.20 Vía por la cual supo sobre el hotel

Esta variable está conformada por siete (7) categorías de respuesta, las cuales arrojaron las siguientes frecuencias y porcentajes:

- 39 personas, que representan el 18,6% de la muestra, supieron sobre el Hotel Punta Blanca por: Medios digitales.
- 2 personas, que representan el 1% de la muestra, supieron sobre el Hotel Punta Blanca por: Vallas.
- 11 personas, que representan el 5,2% de la muestra, supieron sobre el Hotel Punta Blanca por: Revistas.
- 17 personas, que representan el 8,1% de la muestra, supieron sobre el Hotel Punta Blanca por: Promotoras o stands en centros comerciales.
- 29 personas, que representan el 13,8% de la muestra, supieron sobre el Hotel Punta Blanca por: Agencias de viajes.

- 91 personas, que representan el 43,3% de la muestra, supieron sobre el Hotel Punta Blanca por: Recomendación.
- 21 personas, que representan el 10% de la muestra, supieron sobre el Hotel Punta Blanca por: Otras vías.
    - De las 21 personas que seleccionaron la categoría otros:
        - 16 personas, que representan el 76,2% del total de "otros", supieron sobre el Hotel Punta Blanca por: RCI.
        - 5 personas, que representan el 23,8% del total de "otros", supieron sobre el Hotel Punta Blanca por: Full Day.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 47.

¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medios Digitales	39	18.6	18.6	18.6
	Vallas	2	1.0	1.0	19.5
	Revistas	11	5.2	5.2	24.8
	Promotoras o stands en centros comerciales	17	8.1	8.1	32.9
	Agencias de viaje	29	13.8	13.8	46.7
	Por recomendación	91	43.3	43.3	90.0
	Otro	21	10.0	10.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 48: *Vía por la que supo sobre el hotel.* Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 48.

¿Cuáles fueron las otras vías por las que supo sobre el Hotel Punta Blanca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RCI	16	7.6	76.2	76.2
	Full Day	5	2.4	23.8	100.0
	Total	21	10.0	100.0	
Missing	System	189	90.0		
Total		210	100.0		

Tabla 49: *Otras vías por las que supo sobre el hotel.* Elaboración propia.

6.21 ¿Ha visto publicidad del Hotel Punta Blanca?

En esta variable se definieron dos categorías de respuesta: Sí y No. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 106 personas afirmaron haber visto publicidad del hotel, quienes representan el 50,5% de la muestra total; mientras que 104 personas, lo cual representa el 49,5% de la muestra, declaran no haber visto publicidad del Hotel Punta Blanca.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 49.

¿Ha visto publicidad del hotel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	106	50.5	50.5	50.5
	No	104	49.5	49.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 50: *¿Ha visto publicidad del hotel?* Elaboración propia.

6.22 Sentimientos o pensamientos al ver la publicidad del hotel

Para esta variable se definieron ocho (8) categorías de respuesta, las cuales obtuvieron los siguientes porcentajes y frecuencias con base a las 106 personas que afirmaron haber visto publicidad del hotel:

- 11 personas, que representan el 10,4% de la muestra, sintieron o pensaron en: Placer.
- 33 personas, que representan el 31,1% de la muestra, sintieron o pensaron en: Relajación.
- 31 personas, que representan el 29,2% de la muestra, sintieron o pensaron en: Ganas de ir.
- 20 personas, que representan el 18,9% de la muestra, sintieron o pensaron en: Hermoso.
- 3 personas, que representan el 2,8% de la muestra, sintieron o pensaron en: Un hotel reconocido.
- 4 personas, que representan el 3,8% de la muestra, sintieron o pensaron en que: No llama la atención.
- 1 persona, que representa el 0,9% de la muestra, sintieron o pensaron en: Emoción y alegría.
- 3 personas, que representan el 2,8% de la muestra, sintieron o pensaron en: Playa.

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 50.

¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Placer	11	5.2	10.4	10.4
	Relajación	33	15.7	31.1	41.5
	Ganas de ir	31	14.8	29.2	70.8
	Hermoso	20	9.5	18.9	89.6
	Hotel reconocido	3	1.4	2.8	92.5
	No llama la atención	4	1.9	3.8	96.2
	Emoción y alegría	1	.5	.9	97.2
	Playa	3	1.4	2.8	100.0
	Total	106	50.5	100.0	
Missing	System	104	49.5		
Total		210	100.0		

Tabla 51: *Sentimientos o pensamientos al ver publicidad del hotel.* Elaboración propia.

6.23 Evaluación del hotel

Para esta variable se estableció una escala de cinco (5) categorías de respuesta, las cuales representan 5 niveles para la evaluación general del hotel; siendo 1 muy malo, y 5 muy bueno. Los resultados arrojaron que: 6 personas (2,9% de la muestra) calificaron al hotel con el número dos (2); 28 personas (13,3% de la muestra) calificaron al hotel con el número tres (3); 98 personas (46,7% de la muestra) calificaron al hotel con el número cuatro (4); y finalmente, 78 personas (37,1% de la muestra) calificaron al hotel con el número cinco (5). Ninguna persona selecciono calificó al hotel con la opción uno (1).

El gráfico puede ser consultado en el anexo C, gráfico 51.

Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	2.9	2.9	2.9
	3	28	13.3	13.3	16.2
	4	98	46.7	46.7	62.9
	5	78	37.1	37.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Tabla 52: *Evaluación del Hotel Punta Blanca del 1 al 5.* Elaboración propia.

6.24 Cruce de Variables

En este apartado solo se desarrollaron aquellos cruces de variables que arrojaron información relevante a esta investigación, el resto de los cruces se encuentran en el apartado de Anexos D.

La variable "¿Es usted un turista extranjero?" cruzada con la variable "Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones" produjo un coeficiente de contingencia de 0.266, lo que significa que la relación es débil. Asimismo, las variables "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?" se relacionan con un coeficiente de 0.178 que representa una relación débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 1.

Count

		Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones			
		Actividades deportivas	Actividades culturales	Turismo	Compras
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	14	5	45	0
	No	14	14	94	24
Total		28	19	139	24

Tabla 53. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 2.

Count

		¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	41	23	64
	No	118	28	146
Total		159	51	210

Tabla 54. Elaboración propia.

Al cruzar "¿Es usted un turista extranjero?" con la variable "¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?" resultó un coeficiente de 0.082, lo que significa que la relación es muy débil. De la misma forma, la relación entre "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?" presenta un coeficiente de 0.028 que se traduce, igualmente, en una relación muy débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 3.

Count

		¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	27	37	64
	No	49	97	146
Total		76	134	210

Tabla 55. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 4.

Count

		¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	37	27	64
	No	80	66	146
Total		117	93	210

Tabla 56. Elaboración propia.

Al cruzar la misma variable "¿Es usted un turista extranjero?" con "¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?" el coeficiente resultante fue de 0.111 lo que implica que la relación es muy débil. Igualmente ocurrió cuando se cruzaron las variables "¿Es usted un turista extranjero?" con "¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus

vacaciones?” debido a que el coeficiente fue de 0.109, lo que significa que la relación también es muy débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 5.

Count

		¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	9	55	64
	No	35	111	146
Total		44	166	210

Tabla 57. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 6.

Count

		¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	43	21	64
	No	81	65	146
Total		124	86	210

Tabla 58. Elaboración propia.

Las variables “¿Es usted un turista extranjero?” y “¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?” tienen una relación muy débil ya que el coeficiente de relación entre ambas variables es de 0.029.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 7.

Count

		¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	3	61	64
	No	9	137	146
Total		12	198	210

Tabla 59. Elaboración propia.

El resultado del cruce entre la variable "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?" fue un coeficiente de contingencia de 0.194; lo que se traduce en una relación débil.

Por otra parte, el cruce entre "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?" arrojó una relación de 0.021; siendo ésta una relación muy débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 9.

		¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	4	60	64
	No	33	113	146
Total		37	173	210

Tabla 60. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 10.

Count

		¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	31	33	64
	No	74	72	146
Total		105	105	210

Tabla 61. Elaboración propia.

Al realizar entre la variable "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?", el coeficiente resultante fue de 0.230 lo que significa que la relación entre esas variables es débil. Por el contrario, al realizar el cruce entre la misma variable "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?" la relación es calificada como muy débil ya que el coeficiente de contingencia arrojado fue de 0.100.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 11.

Crosstab

Count

		¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	40	24	64
	No	54	92	146
Total		94	116	210

Tabla 62. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 12.

Count

		¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	6	58	64
	No	25	121	146
Total		31	179	210

Tabla 63. Elaboración propia.

El resultado del cruce entre la variable “¿Es usted un turista extranjero?” y “¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?” fue un coeficiente de contingencia de 0.057; que se traduce en una relación muy débil. La relación es la misma cuando se realizó el cruce entre “¿Es usted un turista extranjero?” y “¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?”, ya que el coeficiente arrojado entre ambas variables es de 0.057 lo que significa que la relación también es muy débil. El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 13.

		¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	32	32	64
	No	82	64	146
Total		114	96	210

Tabla 64. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 14.

Count

		¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	6	58	64
	No	9	137	146
Total		15	195	210

Tabla 65. Elaboración propia.

Al cruzar "¿Es usted un turista extranjero?" con "¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?" resultó un coeficiente de 0.063 que califica, como una relación muy débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 15.

Crosstab

Count

		¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	3	61	64
	No	12	134	146
Total		15	195	210

Tabla 66. Elaboración propia.

Por otra parte, al cruzar las variables "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?" se obtuvo una relación de 0.269; es decir, una relación débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 16.

Count

		¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	1	63	64
	No	36	110	146
Total		37	173	210

Tabla 67. Elaboración propia.

Al realizar el cruce entre "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?", arrojó un

coeficiente de contingencia de 0.076, por lo que se entiende que la relación es muy débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 19.

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	28	36	64
	No	76	70	146
Total		104	106	210

Tabla 68. Elaboración propia.

Las variables "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía?" al cruzarse arrojaron un coeficiente de contingencia de 0.065, que significa que la relación es muy débil. De igual forma los cruces entre "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel?, ya que el valor arrojado fue de 0.037 lo que también implica que relación es muy débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 20.

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	10	54	64
	No	31	115	146
Total		41	169	210

Tabla 69. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 21

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	29	35	64
	No	72	74	146
Total		101	109	210

Tabla 70. Elaboración propia.

El cruce entre las variables "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios?" produjo una relación muy débil debido al coeficiente de contingencia de 0.143.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 22.

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	17	47	64
	No	61	85	146
Total		78	132	210

Tabla 71. Elaboración propia.

Al realizar el cruce entre las variables "¿Es usted un turista extranjero?" y "¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece?" se dio un coeficiente de 0.027, lo que califica como una relación muy débil. Igualmente

cuando se realizó el cruce de la misma variable “¿Es usted un turista extranjero?” con “¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación?” ya que el mismo arrojó un valor de 0.140; lo que significa que la relación también es muy débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 23.

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	11	53	64
	No	22	124	146
Total		33	177	210

Tabla 72. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 24

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	31	33	64
	No	49	97	146
Total		80	130	210

Tabla 73. Elaboración propia.

Al cruzar “¿Es usted un turista extranjero?” con “Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra?”, el coeficiente resultante fue de 0.179; evidenciando una relación débil. Igualmente los resultados del cruce “¿Es usted un

turista extranjero?" con "Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua?", ya que se relacionan con un coeficiente de 0.234 lo cual también representa una relación débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 27.

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	15	49	64
	No	62	84	146
Total		77	133	210

Tabla 74. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 28

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	16	48	64
	No	11	135	146
Total		27	183	210

Tabla 75. Elaboración propia.

Al cruzar "¿Es usted un turista extranjero?" con "Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas?", resultó un coeficiente de 0.229 que califica como una relación débil. La relación no es la misma cuando se realizó el cruce entre la misma variable "¿Es usted un turista extranjero?" y "Durante su

estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos?" ya que se produjo un coeficiente de 0.077 lo que significa que la relación es muy débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 29.

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	31	33	64
	No	36	110	146
Total		67	143	210

Tabla 76. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 30.

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	9	55	64
	No	30	116	146
Total		39	171	210

Tabla 77. Elaboración propia.

Por otra parte, el cruce entre "¿Es usted un turista extranjero?" y "Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes?" el coeficiente que se produjo fue de 0.036, lo que califica como una relación muy débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 31.

		Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	12	52	64
	No	32	114	146
Total		44	166	210

Tabla 78. Elaboración propia.

Al cruzar las variables "¿Es usted un turista extranjero?" y "Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad?" el coeficiente resultante fue de 0.208; lo que significa que es una relación débil. Del mismo modo, se presenta la misma relación débil en el cruce entre "¿Es usted un turista extranjero?" y "Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel", avalado por un coeficiente de contingencia de 0.165. El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 32

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	6	58	64
	No	42	104	146
Total		48	162	210

Tabla 79. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 33.

Count

		Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel			
		1-3 noches	4-6 noches	7-9 noches	10 noches o más
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	49	9	3	3
	No	104	26	15	1
Total		153	35	18	4

Tabla 80. Elaboración propia.

Al realizar el cruce entre la misma variable "¿Es usted un turista extranjero?" y "Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?" se produjo un resultado de 0.240 lo que implica que la relación es débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 34

Crosstab

Count

		Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?			
		Playa y paisajes	Comodidad de las instalaciones	Disfrute	Falta de servicios
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	38	3	0	3
	No	64	12	16	7
Total		102	15	16	10

		Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?			Total
		Relajación	Calidad de los servicios y atención	Otros	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	14	6	0	64
	No	29	12	6	146
Total		43	18	6	210

Tabla 81. Elaboración propia.

Por otra parte, al cruzar las variables “¿Es usted un turista extranjero?” y “Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?” la relación resultante fue moderada debido al coeficiente de contingencia de 0.395.

El resultado del cruce entre la variable “¿Es usted un turista extranjero?” y “¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?” fue un coeficiente de contingencia de 0.238; que se traduce en una relación débil. De igual manera ocurrió en el cruce de “¿Es usted un turista extranjero?” con “¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?”, ya que la relación también es débil por el valor del coeficiente de contingencia, que en este caso fue de 0.266.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 35.

Count

		Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?				
		Playa	Comodidad	Disfrute	Escasez de servicios	Tranquilidad
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	24	0	0	3	9
	No	14	12	11	4	35
Total		38	12	11	7	44

		Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?			Total
		Calidad	Excelente	Vacaciones	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	0	26	2	64
	No	15	51	4	146
Total		15	77	6	210

Tabla 82. Elaboración propia.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 36.

		¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?				
		Playa	Comida	Instalaciones	Servicios y atención	Tranquilidad
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	15	0	12	11	3
	No	40	20	28	17	5
Total		55	20	40	28	8

		¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?		Total
		Todo	Piscina	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	8	15	64
	No	10	26	146
Total		18	41	210

Tabla 83. Elaboración propia.

Al realizar el cruce entre las variables “¿Es usted un turista extranjero?” y “¿Cuáles fueron las otras vías por las que supo sobre el Hotel Punta Blanca?” se dio un coeficiente de contingencia de 0.222, por lo que es una relación débil

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 37.

Count

		¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?			
		Medios Digitales	Vallas	Revistas	Promotoras o stands en centros comerciales
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	13	0	6	0
	No	26	2	5	17
Total		39	2	11	17

		¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?			Total
		Agencias de viaje	Por recomendación	Otro	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	12	30	3	64
	No	17	61	18	146
Total		29	91	21	210

Tabla 84. Elaboración propia.

El cruce entre las variables “¿Es usted un turista extranjero?” y “¿Ha visto publicidad del hotel?” arrojó como resultado 0.097, lo que significa que la relación entre ambas variables es muy débil.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 39.

		¿Ha visto publicidad del hotel?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	37	27	64
	No	69	77	146
Total		106	104	210

Tabla 85. Elaboración propia.

Por otra parte, al realizar el cruce entre la misma variable "¿Es usted un turista extranjero?" con "¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?" la relación resultante fue de 0.452 lo que significa que hay una relación moderada entre ambas.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 40.

Count

		¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?				
		Placer	Relajación	Ganas de ir	Hermoso	Hotel reconocido
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	0	14	6	10	0
	No	11	19	25	10	3
Total		11	33	31	20	3

		¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?			Total
		No llama la atención	Emoción y alegría	Playa	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	4	0	3	37
	No	0	1	0	69
Total		4	1	3	106

Tabla 86. Elaboración propia.

El cruce entre las variables “¿Es usted un turista extranjero?” y “Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno” la relación resultante fue muy débil debido a que el coeficiente de contingencia arrojado fue de 0.084.

El gráfico puede ser consultado en el anexo D, gráfico 41.

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			
		2	3	4	5
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	3	7	30	24
	No	3	21	68	54
Total		6	28	98	78

Tabla 87. Elaboración propia.

Al cruzar las variables “Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones” y “¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?” el coeficiente arrojado fue de 0.183, lo que representa una relación débil.

La tabla puede ser consultada en el anexo D, tabla 92.

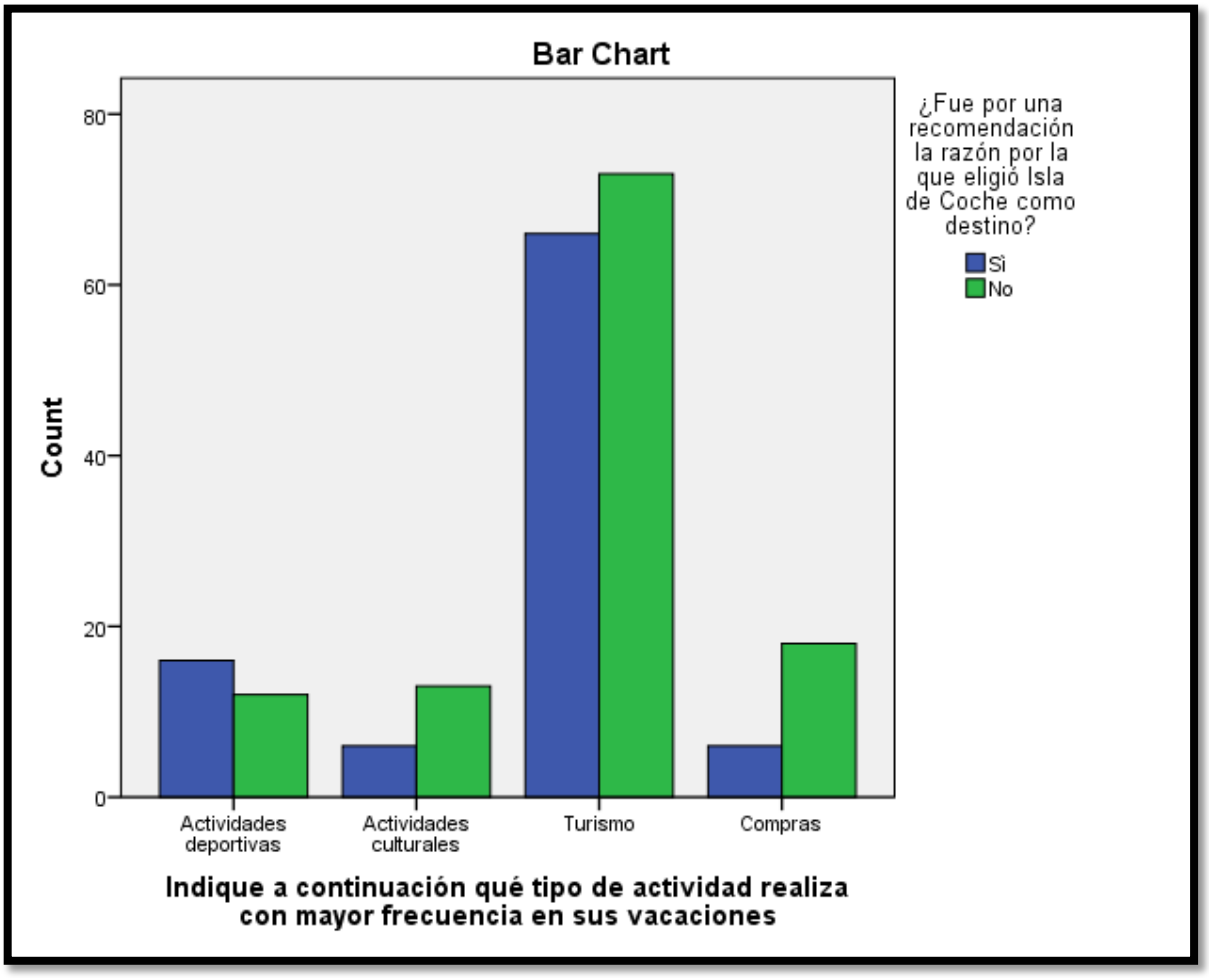


Gráfico 1. Elaboración propia.

Por otra parte, al cruzar las variables “Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?” y “¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?” el coeficiente de contingencia resultante fue de 0.593, por lo que la relación es moderada fuerte.

La tabla puede ser consultada en el anexo D, tabla 116.

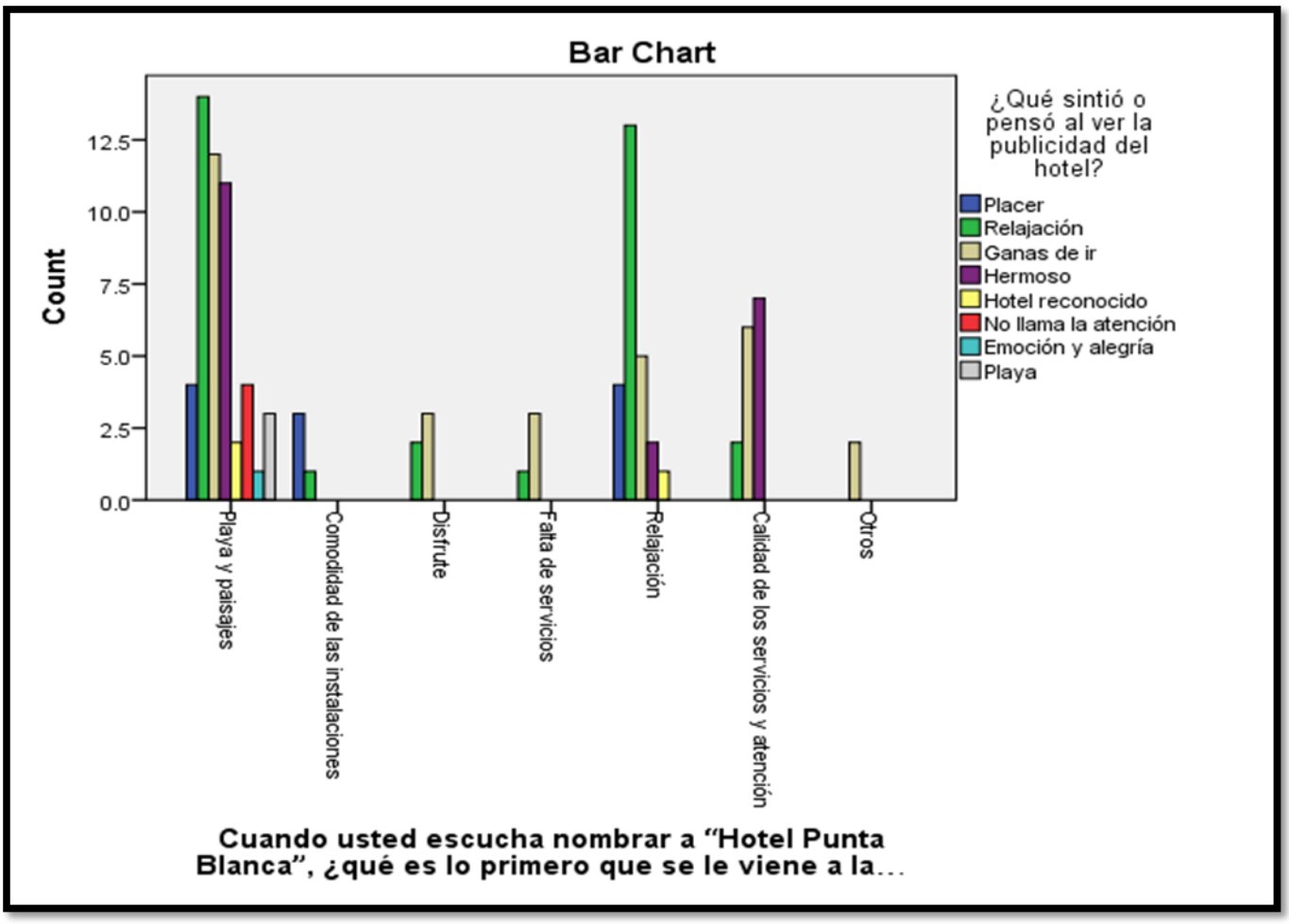


Gráfico 2. Elaboración propia.

Al cruzar la variable "¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?" y "Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno" el coeficiente de contingencia resultante fue 0.336, lo que representa una relación moderada.

La tabla puede ser consultada en el anexo D, tabla 117.

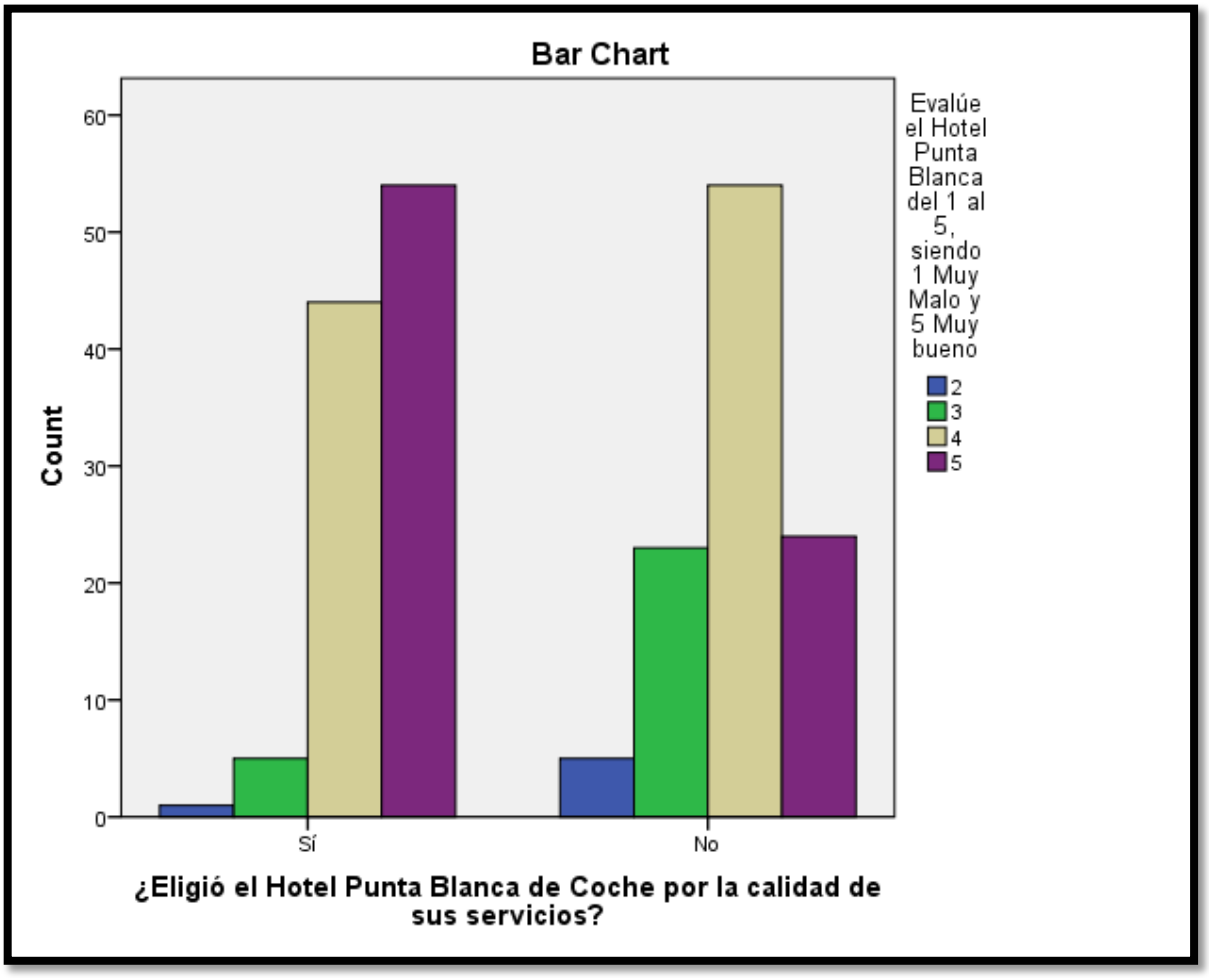


Gráfico 3. Elaboración propia

El coeficiente de contingencia resultante entre el cruce de las variables "¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía?" y "Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno" fue de 0.198, lo que se traduce en una relación débil.

La tabla puede ser consultada en el anexo D, tabla 118.

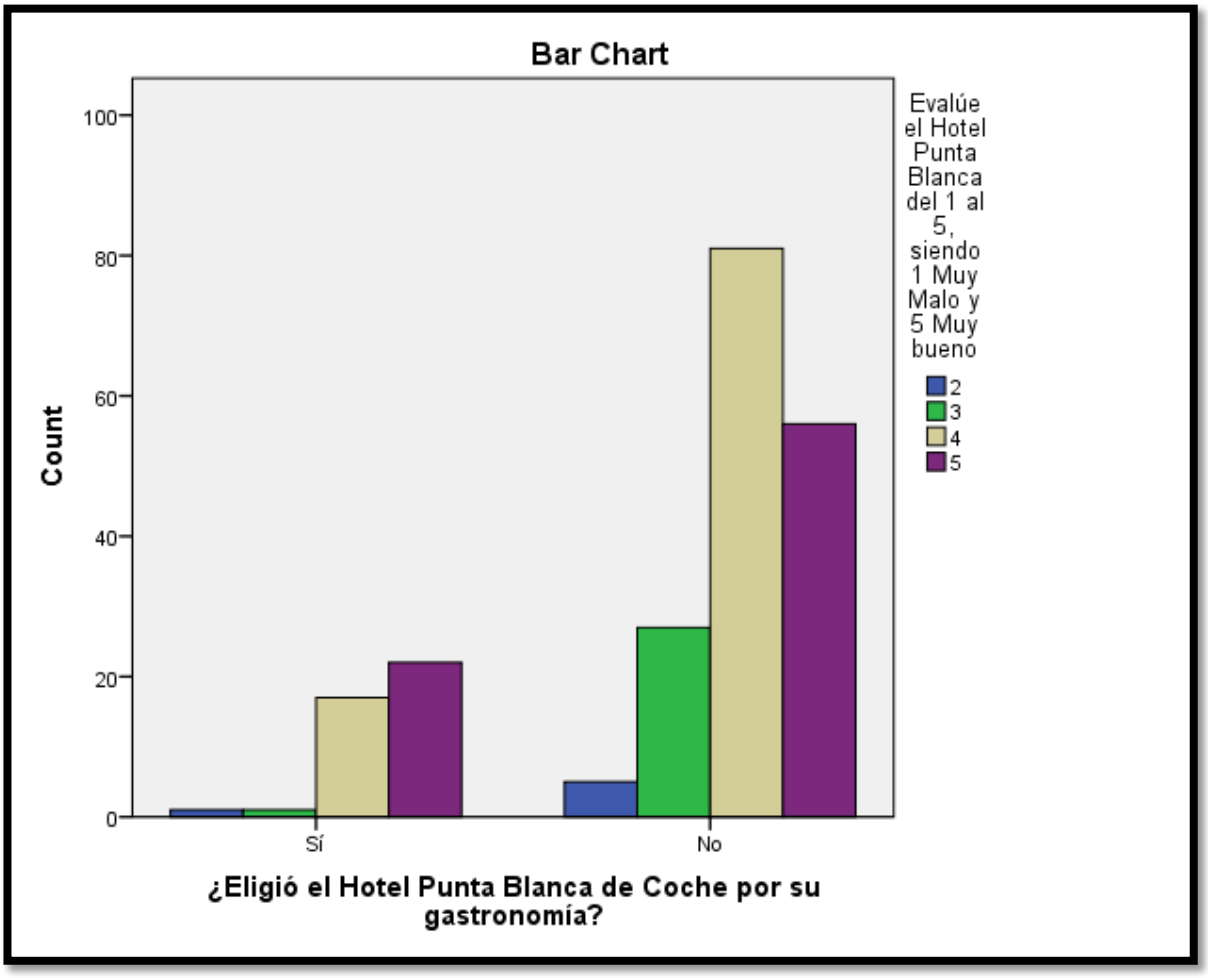


Gráfico 4. Elaboración propia

Al cruzar las variables "¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación?" y "Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno" el coeficiente de contingencia resultante fue 0.200, lo que representa una relación débil.

La tabla puede ser consultada en el anexo D, tabla 122.

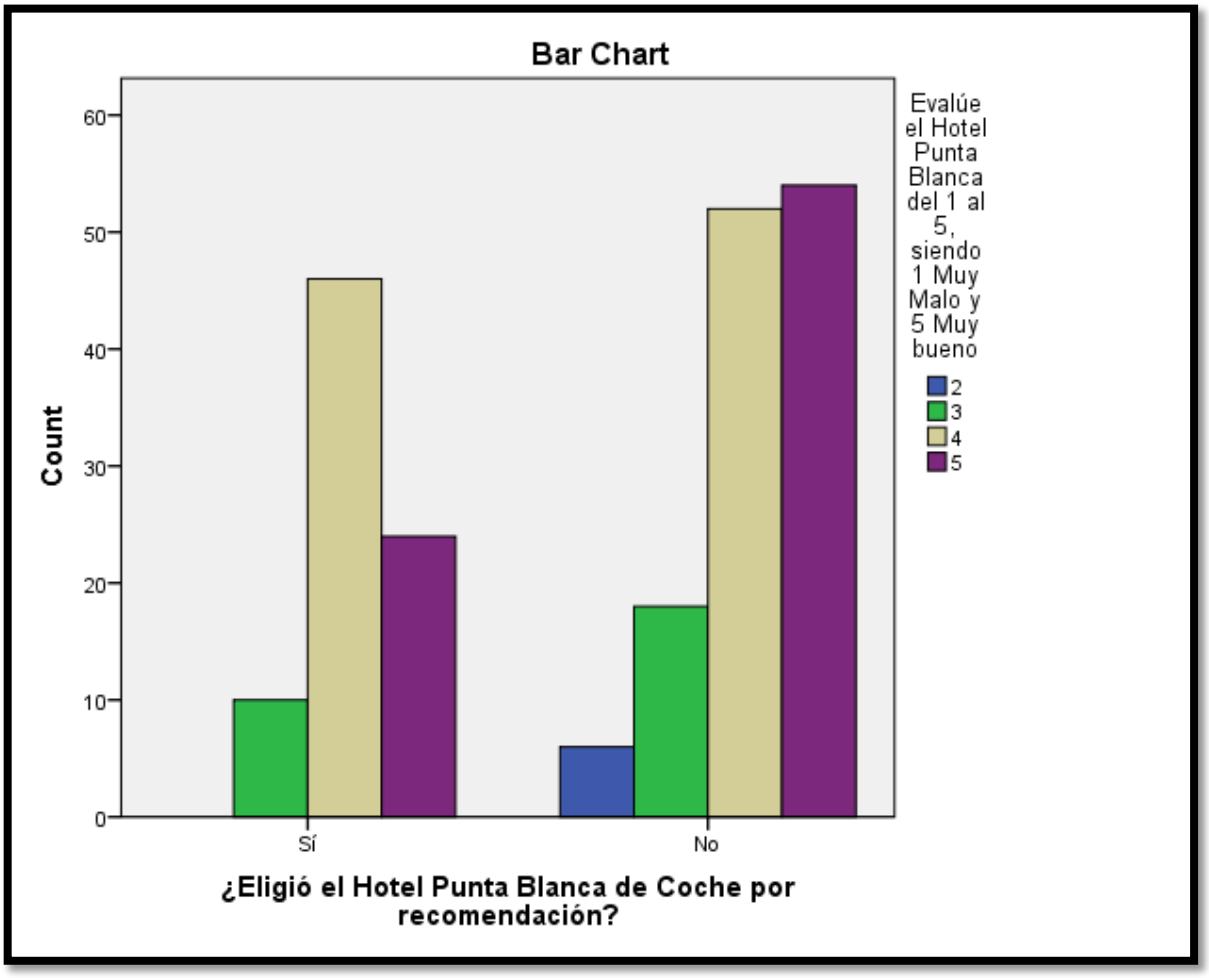


Gráfico 5. Elaboración Propia.

Al cruzar las variables “Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?” y “Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno” el coeficiente de contingencia resultante fue de 0.499, lo que representa una relación media.

La tabla puede ser consultada en el anexo D, tabla 127.

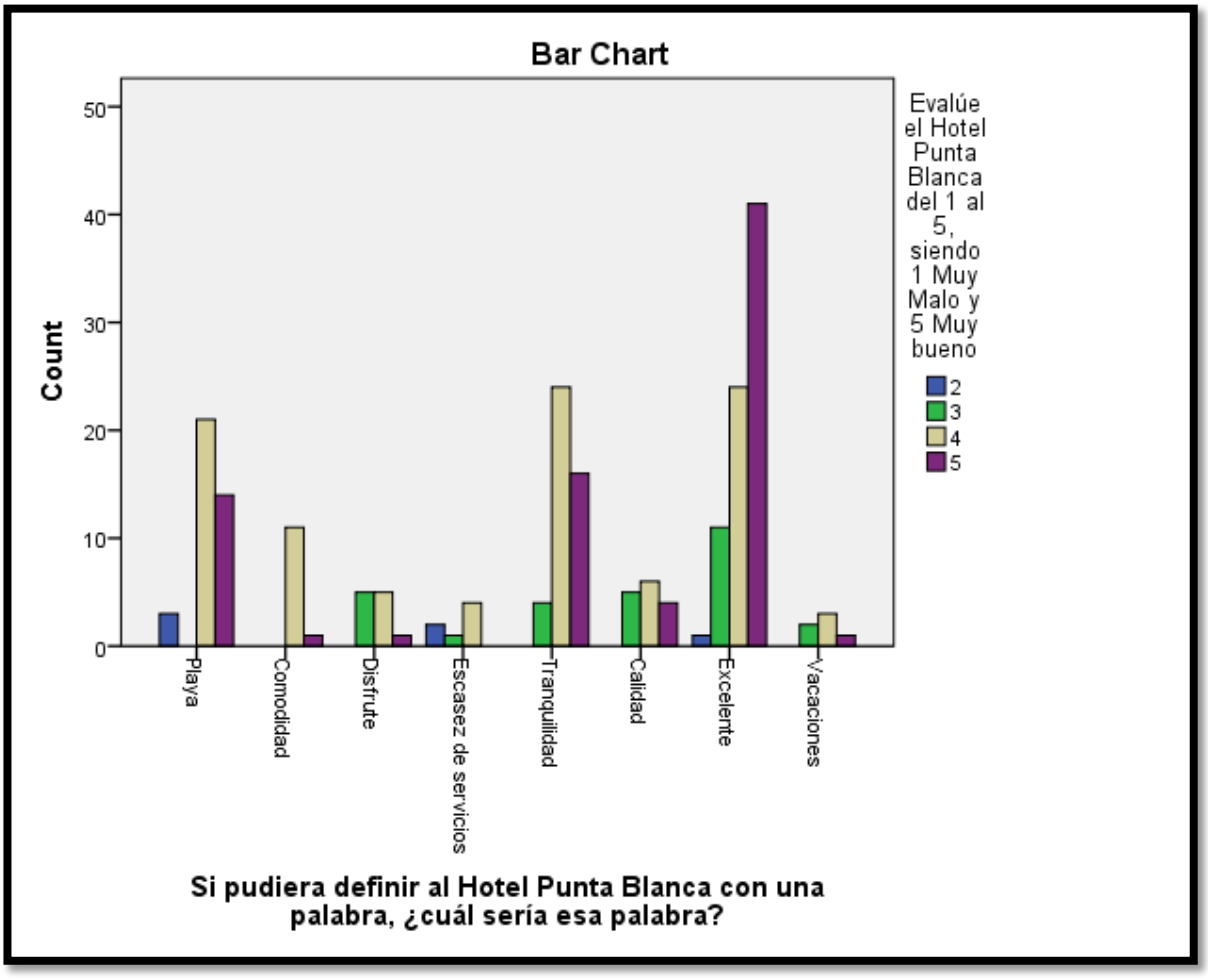


Gráfico 6. Elaboración propia.

Al cruzar las variables “¿Ha visto publicidad del hotel?” y “Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno” el coeficiente resultante fue 0.172, lo que representa una relación débil

La tabla puede ser consultada en el anexo D, tabla 129.

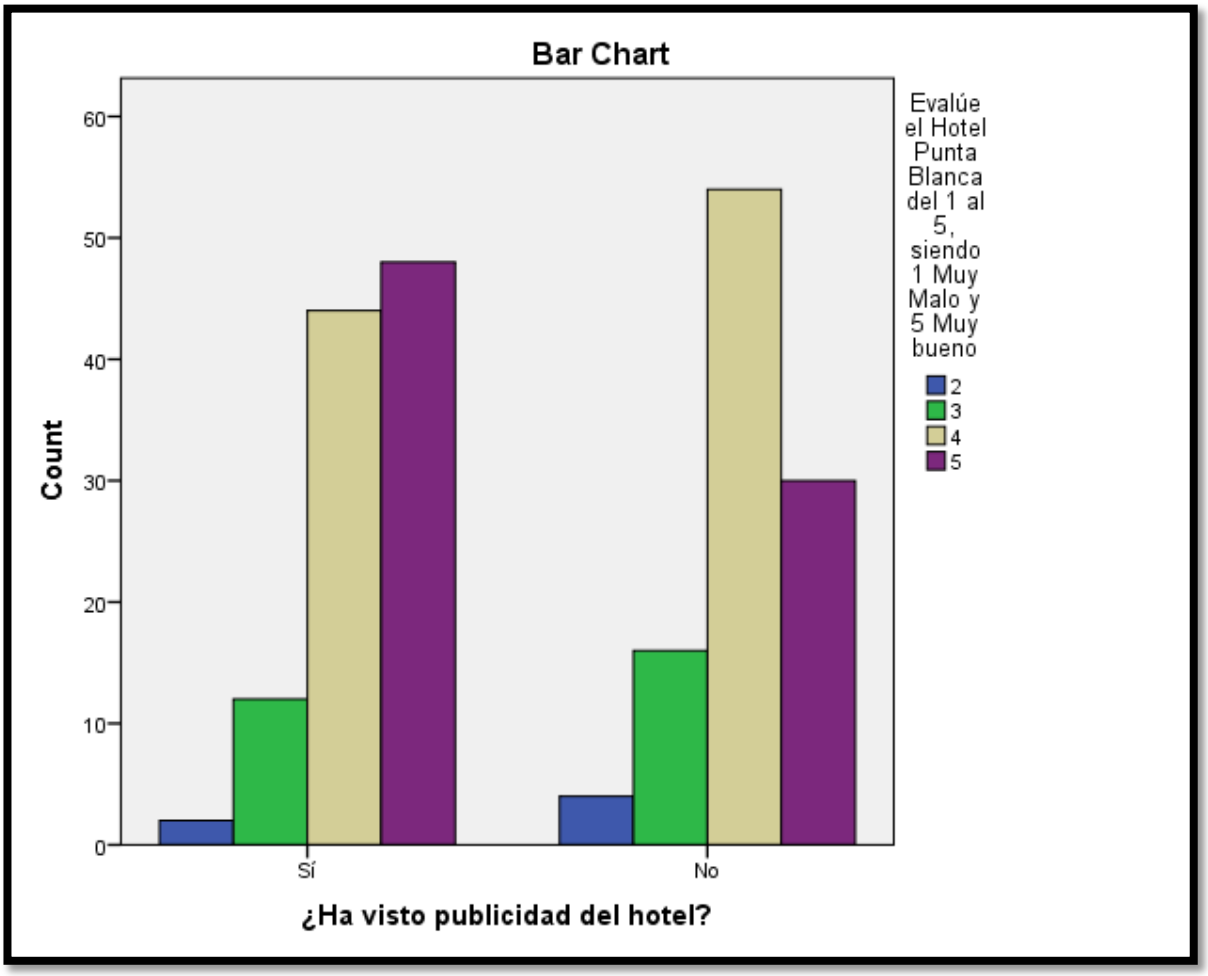


Gráfico 7. Elaboración propia.

VII. Discusión de Resultados

Con base en la información de naturaleza teórica, y en los datos provenientes del trabajo de investigación, se reflejó una serie de informaciones que responden a los objetivos del presente Trabajo de Grado.

En primer lugar, a partir de la muestra utilizada en mayo 2015, se obtuvo que el perfil del consumidor promedio de SUNSOL Punta Blanca presenta las siguientes características:

En su mayoría, los clientes son de origen nacional (69,5%) mientras que los turistas extranjeros representan un 30,5% de la muestra (Ver gráfico 8).

Dicha muestra es equitativa entre ambos sexos, 50% femenino y 50% masculino (Ver gráfico 9). Según María Amelia Pérez, el *target* definido por SUNSOL Hoteles son, principalmente, parejas jóvenes; por ello se podría suponer que la cantidad equitativa de hombres y mujeres, avala la afirmación anterior. Igualmente, esta presunción se puede apoyar en que los turistas asisten al Hotel Punta Blanca principalmente en parejas, 51% de la muestra total (Ver gráfico 10); donde la edad más común se encuentra comprendida entre los 26 y 35 años (Ver gráfico 11). Resultado que va de acuerdo al *target* descrito por Pérez, que son parejas jóvenes.

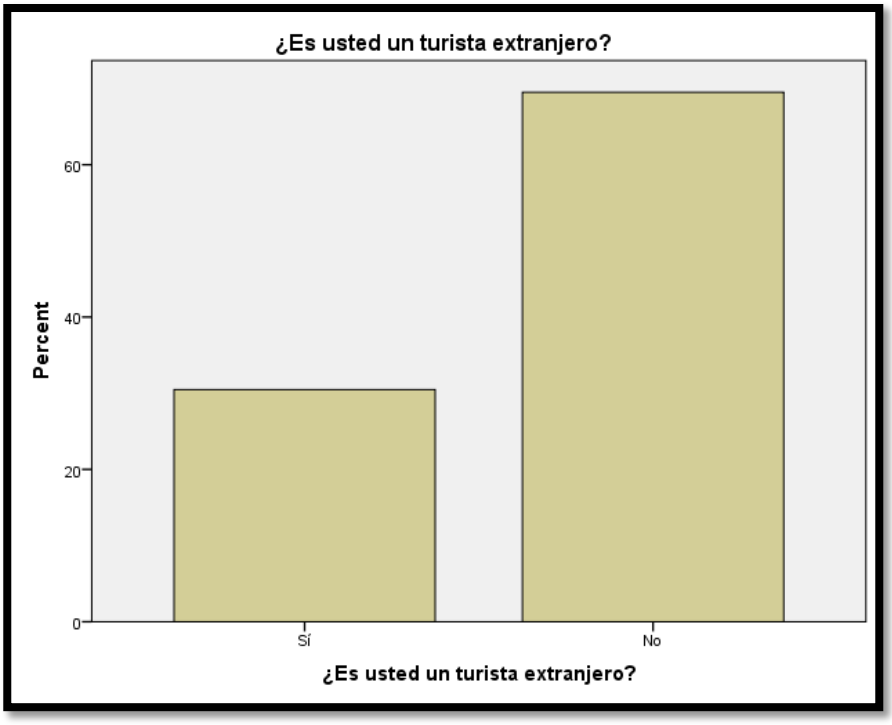


Gráfico 8. *Condición de turista extrabjero.* Elaboración propia.

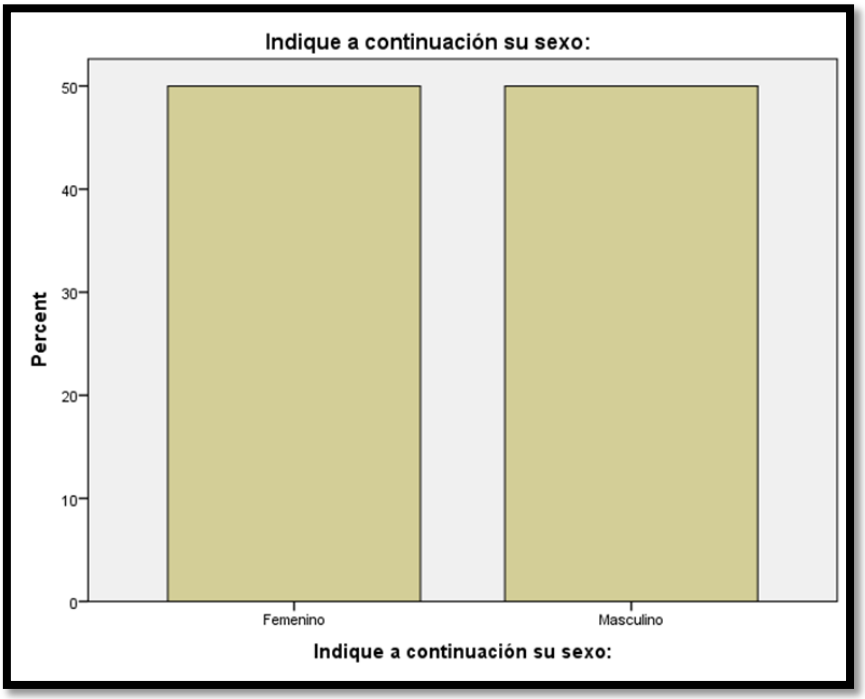


Gráfico 9. *Sexo.* Elaboración propia.

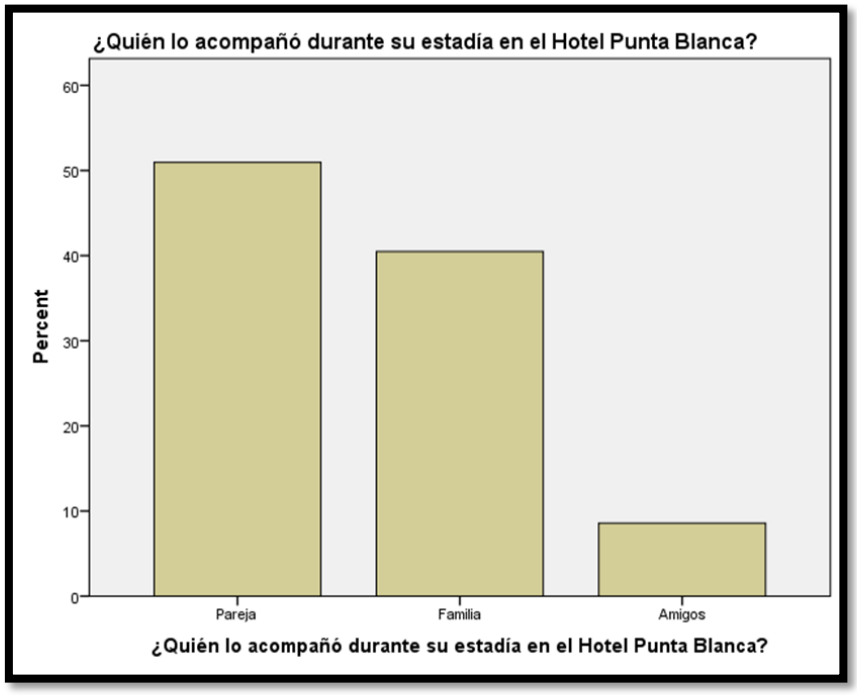


Gráfico 10. *Acompañamiento durante la estadía.* Elaboración propia.

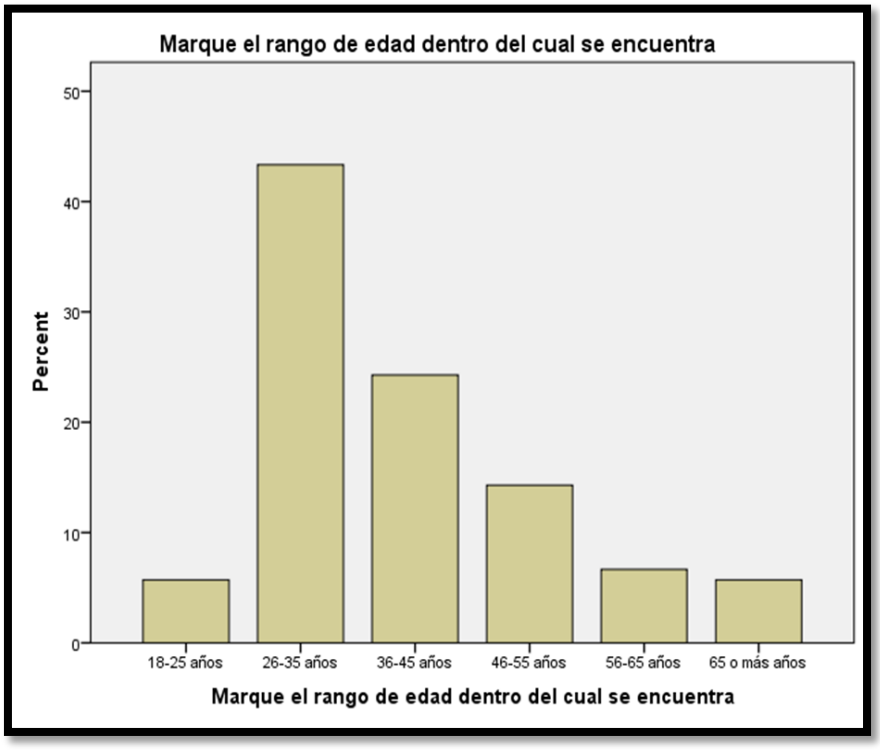


Gráfico 11. *Edad.* Elaboración propia.

El cliente de SUNSOL Punta Blanca, tiene un nivel de instrucción de educación superior, es decir, graduado universitario (59,5%) (Ver gráfico 12); éste cliente vive en casa o quinta (54,8%) de tenencia propia (82,9%) (Ver gráficos 13 y 14). Por otro lado, el Hotel Punta Blanca es visitado mayormente por turistas que prefieren asistir a destinos de tipo playeros (83,8%) (Ver gráfico 15). Lo anterior coincide con la descripción del segmento objetivo o *target* deseado dada por la gerencia de SUNSOL Hoteles, así pues, se puede decir que la compañía hotelera sí ha logrado alcanzar el *target* al que han apuntado; es decir, parejas jóvenes de clase media/media alta.

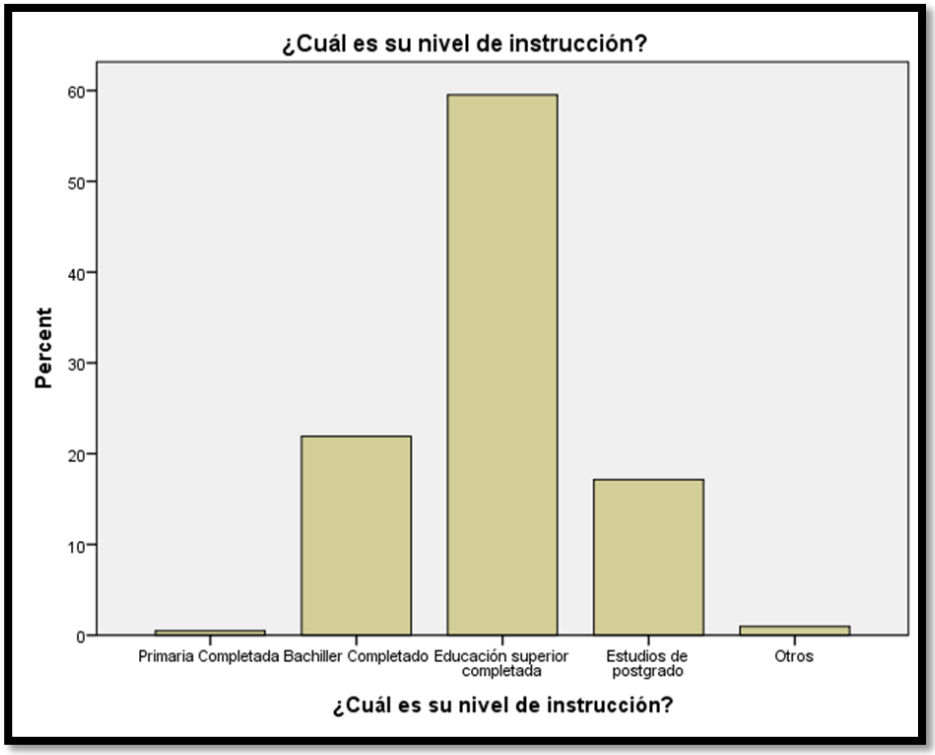


Gráfico 12. *Nivel de instrucción.* Elaboración propia.

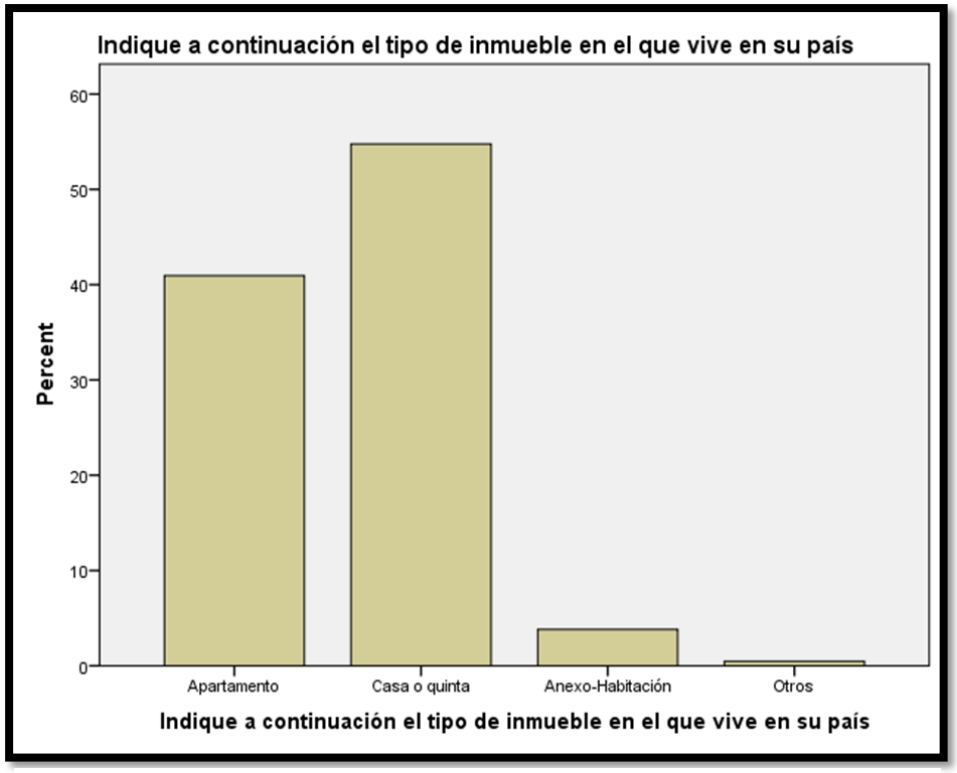


Gráfico 13. *Tipo de inmueble.* Elaboración propia.

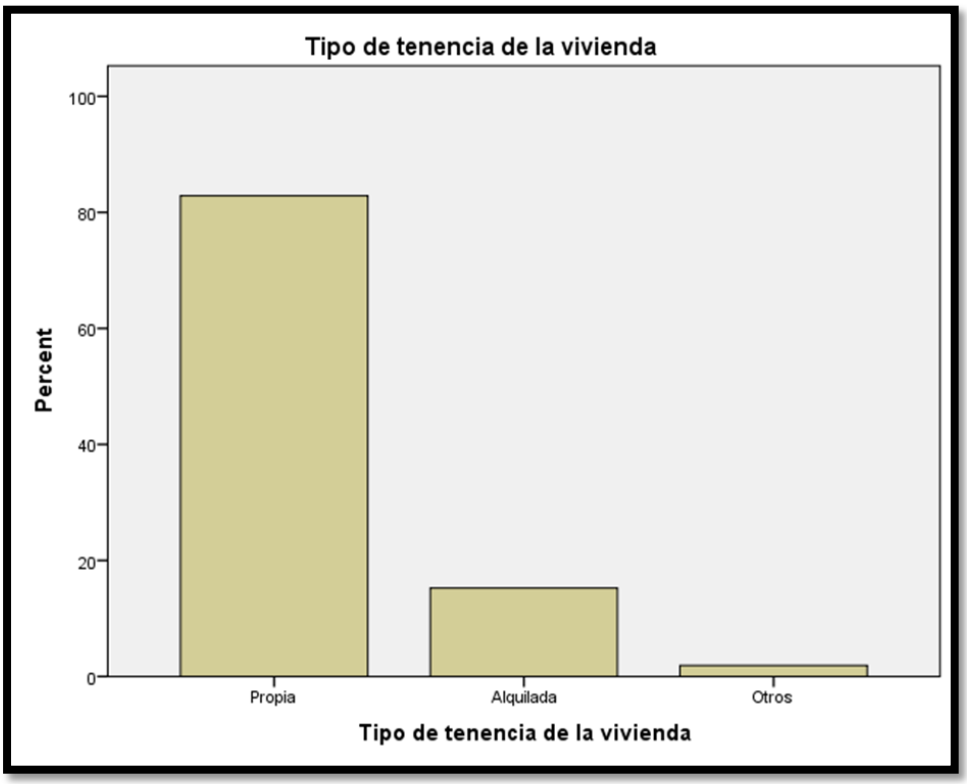


Gráfico 14. *Tenencia de la vivienda.* Elaboración propia.

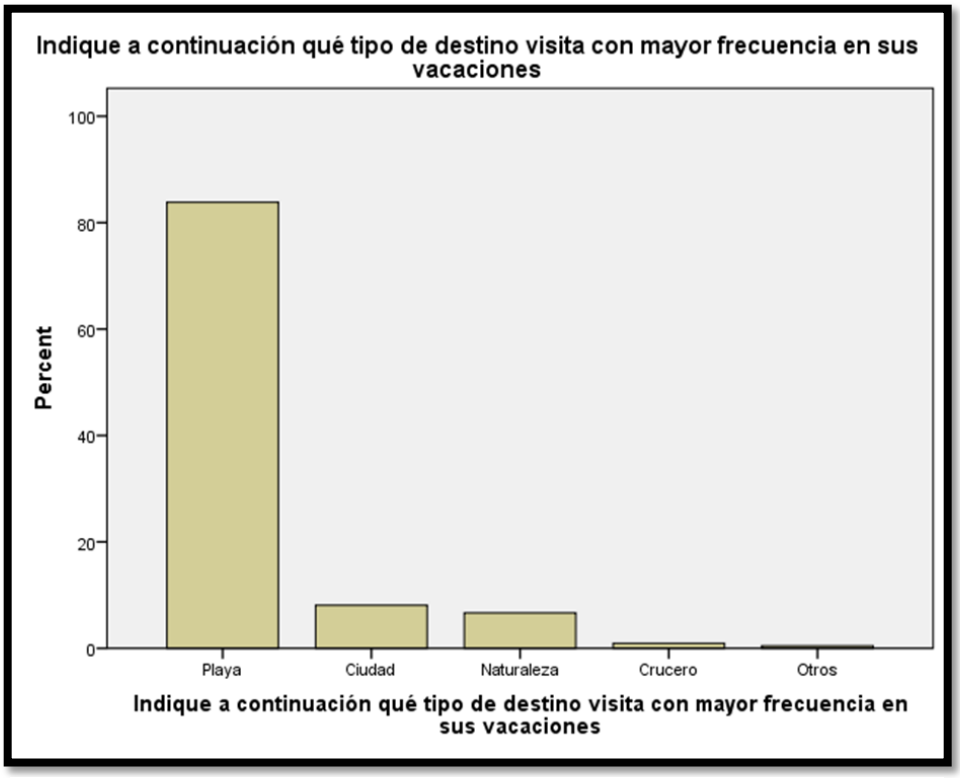


Gráfico 15. *Tipo de destino que visita con mayor frecuencia en sus vacaciones.* Elaboración propia.

Al explorar los resultados y procedencias de los visitantes del Hotel Punta Blanca, se observa que el turista de origen nacional de este hotel, en su mayoría proviene en primer lugar del estado Distrito Capital y Miranda, seguido del estado Zulia y finalmente, Táchira (Ver gráfico 16). Por otro lado, los turistas extranjeros provienen principalmente de Argentina, seguido de Colombia y por último España (Ver gráfico 17). Se puede entender que esta información presenta relevancia para la gerencia del hotel, ya que con base en lo anterior, la compañía podrá tener una noción sobre el alcance internacional que tienen sus comunicaciones, en dónde ha tenido mayor penetración y en cuáles países conviene hacer énfasis en las comunicaciones.

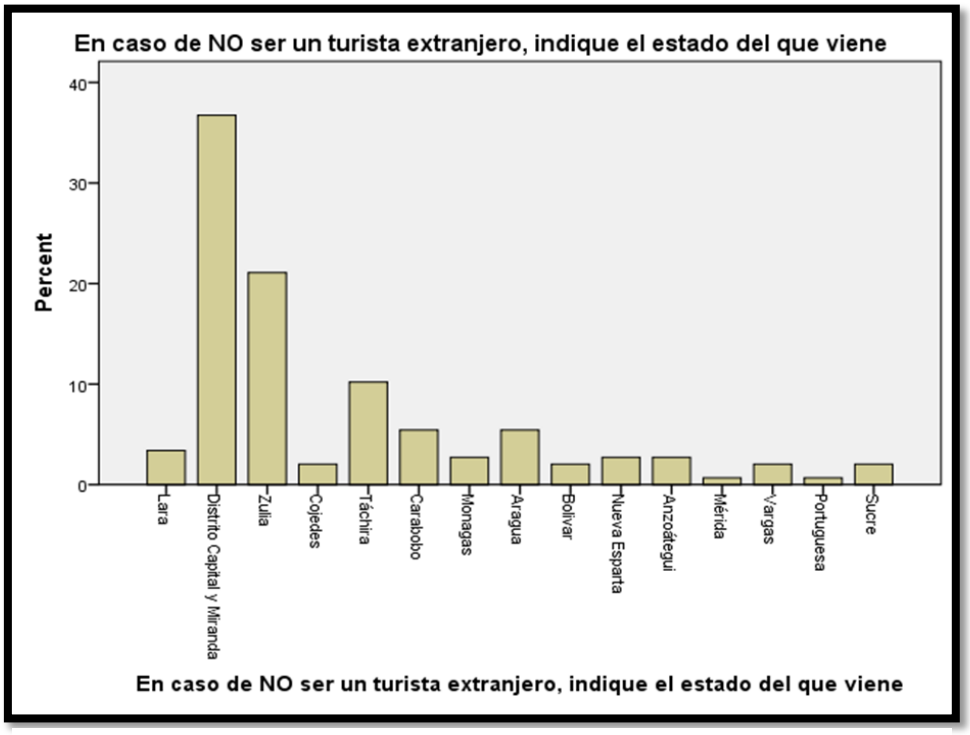


Gráfico 16. *Estado de procedencia.* Elaboración propia.

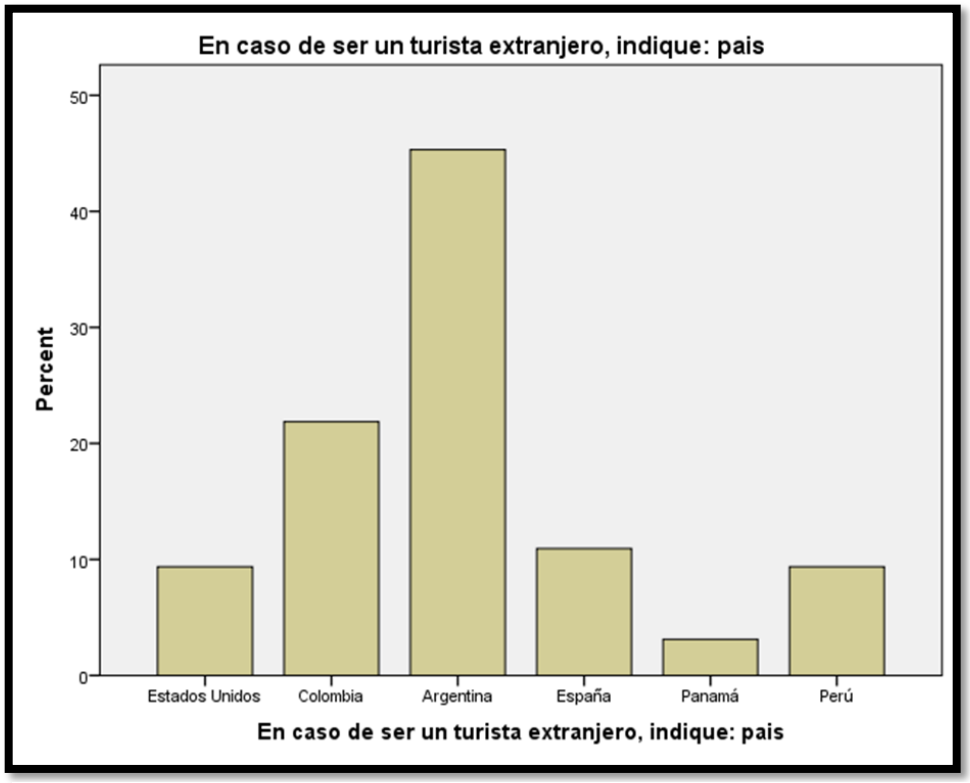


Gráfico 17. *País de procedencia.* Elaboración propia.

Al evaluar las preferencias con respecto a las actividades que cada tipo de turista prefiere hacer, surge una diferencia entre los turistas de origen nacional y los turistas de origen extranjero. Los turistas internacionales prefieren realizar actividades turísticas mayormente, seguido por actividades deportivas y finalmente culturales. Mientras que por otro lado, los turistas nacionales prefieren, al igual que los extranjeros, las actividades turísticas, pero en segunda opción prefieren las compras por encima de las actividades deportivas. Este hallazgo es de relevancia para el área comercial de SUNSOL Hoteles, ya que les permitirá utilizar esta descripción psicográfica de sus clientes para segmentar con mayor precisión sus esfuerzos publicitarios, tanto para los visitantes nacionales, como para los internacionales; y resaltar así, las actividades de interés a cada grupo por separado.

Como explican Bigné, Font y Andreu (2000), la selección que hace el turista entre distintos destinos turísticos para sus vacaciones, depende en realidad de una consideración subjetiva de factores en cuanto a la capacidad de los mismos para satisfacer sus motivaciones de viaje.

Considerando lo anterior, al elegir hoteles para pasar sus vacaciones, los turistas extranjeros toman en cuenta, en primer lugar, los paquetes y precios que éstos tienen para ofrecer, seguido de cuál es la calidad de los servicios y finalmente, de las instalaciones con las que cuenta el hotel. De modo similar, el turista nacional considera en primer lugar la calidad de los servicios del hotel que elegirá para sus vacaciones, después considera los paquetes y precios, y por último, las instalaciones del hotel.

De lo anterior, se puede resaltar la importancia que dicha información presenta para el Hotel Punta Blanca al momento de realizar mercadeo segmentado. Según los hallazgos anteriores, para los turistas de procedencia internacional se deben desarrollar estrategias de mercadeo orientadas a los paquetes, precios y promociones; que como menciona la asistente ejecutiva de

SUNSOL Hoteles, María Amelia Pérez; la compañía tiene campañas de promociones periódicamente (como por ejemplo: Niños gratis en determinadas temporadas, *early check-in* y *late check-out,* 7 noches por el precio de 6, etc.), pero éstas no están micro segmentadas, sino que están hechas para el público en general con cualquier tipo de características.

Lo mismo ocurre con el caso de los turistas de origen nacional, para los cuales se deberían desarrollar estrategias de mercadeo con conceptos que se basen en la verdadera calidad de los servicios que ofrece el hotel, así como también de la credibilidad de los comentarios y recomendaciones que tienen en los portales web como *TripAdvisor*, donde usuarios con este tipo de enfoque para elegir hoteles, busca información y comentarios personales de otros usuarios con el mismo perfil psicográfico, sobre la calidad de los productos turísticos y su evaluación.

Como explican Bigné, Font y Andreu (2000), luego de que el individuo se concientiza sobre una necesidad, problema u oportunidad; éste decide buscar varias fuentes de información para llegar a la mejor opción que pueda cubrir sus necesidades de consumo. Al momento de elegir el destino turístico para sus vacaciones, el turista extranjero considera a la Isla de Coche como destino principalmente por recomendación de algún conocido. Los autores anteriores, añaden que comúnmente los posibles clientes acuden a fuentes internas y externas, y como se observa, los turistas internacionales prefieren fuentes externas, como lo es la comunicación boca en boca, para considerar el destino turístico a elegir. Seguido a “recomendación”, los turistas de origen extranjero, toman en cuenta los paisajes de la isla como una razón relevante para hacer su selección de compra. Y finalmente, estos turistas eligen a la Isla de Coche por los paquetes y precios que la isla tiene para ofrecer. Pero, por su parte, los turistas nacionales consideran a Coche como destino primordialmente por sus paisajes. En segundo lugar, estos turistas nacionales eligen Coche por los paquetes y

precios que ofrece la isla. En tercer lugar, los visitantes de origen nacional consideran Coche como destino por recomendación de algún conocido.

Además se obtuvo que los turistas que suelen realizar actividades deportivas durante sus vacaciones; son aquellos quienes visitan la isla por recomendación. Se entiende que según Bigné, Font y Andreu, los destinos turísticos son altamente sensibles a la comunicación boca a boca; lo que explica que si un turista tiene una buena experiencia en un destino o producto turístico, va a generarse una comunicación positiva que favorece a dicho destino. De lo anterior se puede inferir que las recomendaciones del Hotel Punta Blanca podrían estar orientadas a las actividades deportivas, ya que es un segmento que no está tan cubierto dentro de los esfuerzos de mercadeo que realiza la compañía.

Por otro lado se puede sugerir que si de hecho Punta Blanca es recomendado por las actividades deportivas y acuáticas a las que se tiene acceso al hospedarse ahí, entonces parte del posicionamiento del hotel, dado por la imagen que tienen los clientes en su cabeza sobre este producto turístico, está inclinado hacia el deporte, específicamente los acuáticos; que como bien menciona Pérez, principalmente se refiere al *Kitesurf* y *Windsurf.*

Asimismo, la inferencia anterior, permite entender que los clientes que llegan a Punta Blanca y a la Isla de Coche por recomendación, tienen un primer acercamiento al hotel antes de incluso exponerse a los servicios que éste ofrece, ya que la primera impresión y el primer contacto llega al recibir la recomendación de otro cliente. Así, estos usuarios crean una imagen mental previa sobre el hotel y cómo éste está posicionado según como su amigo, conocido o familiar lo recomendó. En consecuencia, resulta de interés para la gerencia de la compañía hotelera, realizar estudios que les permitan explorar la forma y el fondo de la comunicación boca en boca que existe entre sus clientes pasados y potenciales, saber cómo recomiendan y describen sus instalaciones; para así trabajar en lograr influir de forma positiva en esa comunicación y entender su posicionamiento.

A su vez, en una situación de compra, los turistas pueden experimentar distintos motivos que inducen el consumo, en este caso se pueden destacar las motivaciones de tipo físicas (actividades deportivas) que impulsaron estos turistas a visitar el hotel para practicar actividades acuáticas.

Considerando lo anterior, se halla una coincidencia con lo expresado por la entrevistada María Amelia Pérez, que afirmó que la Isla de Coche cuenta con óptimas condiciones climáticas y geográficas para la práctica de actividades deportivas acuáticas, sobre todo para el *Kitesurf* y *Windsurf* . Esto refleja también que los turistas que practican dichas actividades resultan satisfechos con la experiencia, atributos y condiciones climáticas bajo las cuales se comercializa la isla, y por lo tanto, la recomiendan (Ver gráfico 18).

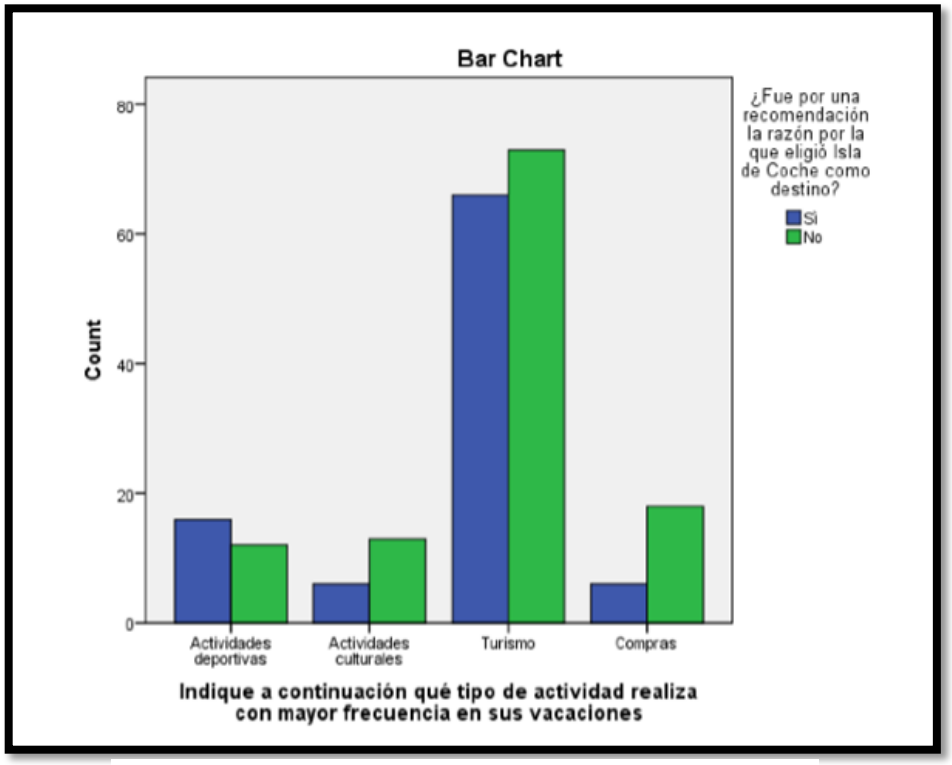


Gráfico 18. Elaboración propia.

Finalmente, es relevante agregar, que la cuarta razón por la que los turistas nacionales visitan la isla en sus vacaciones, es debido a la dificultad de obtención de dólares (24,67%). A propósito de este punto, es importante mencionar que entre los factores que influencian el comportamiento del turista, el factor económico explica que el mayor peso a la hora de tomar decisiones para vacacionar lo soporta la capacidad y disposición de gasto disponible; pero también lo es, el tipo de cambio, el cual afecta contundentemente en los gastos de viajes internacionales.

En relación a lo anterior, como explica el diario El Mundo, el poder adquisitivo de los turistas venezolanos ha decaído a medida que la inflación aumenta y con ello, la devaluación del bolívar con respecto al dólar. Por ello, como expone el ABC del Banco Central de Venezuela, los venezolanos necesitan una mayor cantidad de bolívares para adquirir una misma cantidad de dólares o cualquier otra moneda extranjera, dificultando así su capacidad de viajar al extranjero, al igual que disminuyendo su disponibilidad de gasto. En consecuencia, se supone que exista un aumento del turismo interno en Venezuela.

Con respecto a las razones por las que los turistas extranjeros eligen el Hotel Punta Blanca, se encontró que en primer lugar lo eligen por recomendación, seguido de las instalaciones con las que cuenta el hotel, y por último, lo eligen por la calidad de sus servicios. En cuanto a los turistas nacionales, éstos eligen primordialmente al Hotel Punta Blanca por la calidad de sus servicios. En segundo lugar, escogen dicho hotel por las instalaciones, al igual que los extranjeros. En tercer lugar, eligen a Punta Blanca por los paquetes y precios que ofrece a sus huéspedes. Por último, éstos toman en cuenta alguna recomendación recibida sobre el hotel como una razón de peso para escogerlo.

Al evaluar el comportamiento del consumidor mediante el contraste de los aspectos que toma en cuenta al momento de considerar un hotel para hospedarse en sus vacaciones, con las razones por las que este turista vacacional elige Punta

Blanca como destino turístico, se encuentra que existen coincidencias en cuanto a la calidad de los servicios e instalaciones. Los dos aspectos anteriores son considerados por los turistas a la hora de buscar y seleccionar un hotel. Se halló que estos turistas, eligieron a Punta Blanca por estas mismas razones, es decir, encontraron estos aspectos, reflejados como atributos, en el hotel. En consecuencia, se puede inferir que estos aspectos están bien evaluados por los usuarios, y por ende, forman parte de su posicionamiento.

Es importante tomar en cuenta, que un grupo de turistas que visita al hotel, lo elige por ser miembro del programa RCI, lo cual coincide con que SUNSOL Hoteles ofrece este servicio a través de su fuerza de ventas especializada, con pruebas de Full Day, que permiten a los interesados probar el producto turístico antes de comprar el tiempo compartido. Este programa le permite a la compañía establecer relaciones de calidad y a largo plazo con sus clientes.

Los visitantes de otros países, durante su estadía en Coche, realizan actividades que requieren un pago para su contratación, fuera del paquete todo incluido que ofrece el hotel. En primer lugar, las actividades que más realizan son las acuáticas. Como comenta la asistente ejecutiva de SUNSOL Hoteles, María Amelia Pérez; el *Kitesurf* es la actividad de mayor atractivo turístico de las que la isla ofrece, esto gracias a las condiciones climáticas que tiene la isla, que como explica Pérez, debido al fuerte viento que sopla en sus costas, es óptima para la práctica de éstos deportes acuáticos de vela y *kite*. Por ello, los turistas extranjeros la prefieren, y como observamos, también la recomiendan para quienes disfrutan de estas actividades.

Consecutivo a lo anterior, los extranjeros suelen realizar el paseo a Cubagua y en tercer lugar, los masajes.

Como expresa el artículo del diario El Mundo, los turistas internacionales tienen mayor capacidad de gasto gracias a que la mayoría suelen cambiar su moneda local a bolívares en el mercado negro o paralelo; que según *DolarToday*, a la fecha de 08 de agosto de 2015, el dólar paralelo se cotizó en 691,49 bolívares por dólar americano. Se puede destacar que, motivados a que sus dólares a un cambio tan alto les da capacidad económica para un amplio disfrute del hotel, quizá se ve mayor participación de los turistas extranjeros en las actividades que no están incluidas en el paquete, en comparación con los turistas nacionales.

Por el contrario, los turistas nacionales, prefieren realizar en primer lugar, excursiones por tierra; pero a diferencia de los extranjeros, afirman que como segunda opción prefieren no realizar ninguna actividad fuera del paquete todo incluido. Con respecto a esto, conviene subrayar que como se mencionó anteriormente, los turistas venezolanos no tienen la capacidad adquisitiva que pueden tener los turistas de origen internacional. Así, se puede inferir que es por esto que prefieren no realizar ninguna actividad ya que ello asumiría un costo extra dentro del presupuesto estimado para sus vacaciones. Finalmente en tercer lugar, los turistas que provienen de Venezuela, prefieren realizar actividades acuáticas durante sus días de visita en la isla.

Con respecto al tiempo de estadía, la mayoría de los turistas, tanto nacionales como internacionales, que se hospedan en el hotel, reservan de 1 a 3 noches (Ver gráfico 19). Por lo que se puede observar que tanto el hotel como la isla, son destinos que se prestan a visitas cortas. Como explican Bigné, Font y Andreu (2000), esto se debe gracias a que los consumidores tienden a tener vacaciones fragmentadas a lo largo del año, generándole a los destinos y productos turísticos la oportunidad de ofertar su producto para viajes de corta duración. En el caso del Hotel Punta Blanca, al buscar posicionarse como un destino de relajación en hermosos paisajes playeros, se están comercializando como un servicio de escape y descanso de la rutina, y por ello se podría deducir

que existe una relación entre lo anterior y que la mayoría de la muestra haya afirmado haber reservado pocas noches de estadía. Adicionalmente, frente a estos resultados, se podría asumir que las visitas del hotel suelen ser cortas durante la temporada de mayo por la baja capacidad adquisitiva de quienes lo visitan, que además en el caso de los venezolanos, como se ha dicho, suele ser baja gracias a la inflación y con ella la disminución de la disposición y capacidad de gasto.

Por otro lado, también se podría entender que los turistas que visitan la Isla de Coche lo hacen por pocos días o noches, debido a que su destino vacacional original es la Isla de Margarita, y piensan en Coche como un retiro o producto turístico extra a los que ofrece Margarita.

Finalmente, con respecto a la duración de la estadía de los turistas en el hotel, se puede señalar que el estudio fue realizado durante el mes de mayo, el cual no es un mes de temporada vacacional, por lo que quizás se traduzca en las visitas de corta duración gracias a las vacaciones fragmentadas.

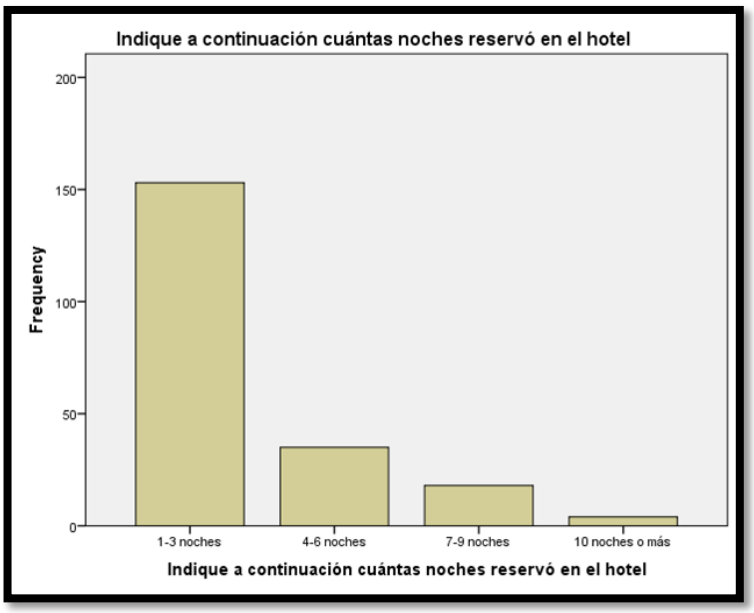


Gráfico 19. *Noches reservadas en el hotel.* Elaboración propia.

En cuanto al posicionamiento, se encontró que todos los turistas, incluyendo nacionales e internacionales que haya o no visto publicidad del hotel, relacionan a Punta Blanca en primer lugar con playa y paisajes, y en segundo lugar con relajación. A pesar de que, quienes declaran haber visto publicidad del hotel, describen haber sentido o pensado, mayormente, en relajación al verla.

Sin embargo, este posicionamiento no coincide con las razones por las que los turistas eligieron el Hotel Punta Blanca, que en primer lugar fue por la calidad de los servicios del mismo, instalaciones y recomendación. Se infiere que a la hora de hacer la compra del servicio, los turistas piensan racionalmente en lugar de tomar en cuenta la imagen mental con la que relacionan al hotel, que como se vio antes, es playa, paisajes y relajación. En lugar de ello, buscan los atributos más tangibles del servicio turístico, como lo son: La calidad de sus servicios, recomendaciones – que suelen contar con mayor credibilidad – e instalaciones del hotel.

De igual forma, se obtuvo que los turistas definen fundamentalmente al hotel como “excelente” (Ver gráfico 20), lo cual, no solo se relaciona con la misión de la compañía, que expone estar comprometida con la excelencia y desarrollo, sino que también, concierne al posicionamiento e imagen deseada por la gerencia de la empresa, que busca posicionarse como un lugar de servicio de excelente calidad y atención personalizada, en un ambiente de relajación y hermosa playa.

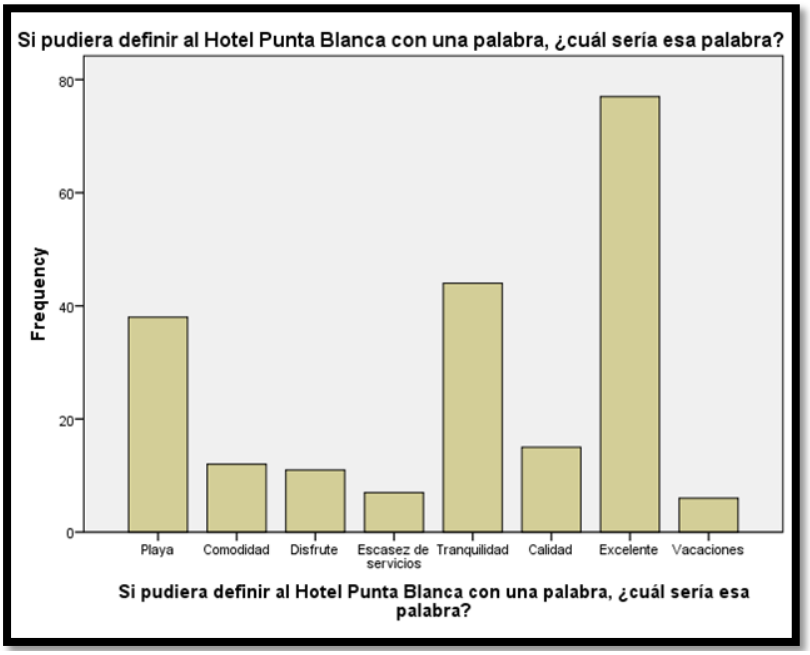


Gráfico 20. *Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra ¿Cuál sería esa palabra?* Elaboración propia.

De estas personas que definen al hotel como “Excelente”, la mayoría calificó al hotel con un 5 en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

Por otra parte, se identificó que lo que más disfrutaron los turistas durante su estadía, fue la playa. Nuevamente, es rescatable que éste atributo de mayor atractivo coincide con el posicionamiento deseado por el hotel, que asimismo, fue también la idea de playa lo que el turista afirma que relaciona mayormente con el Hotel Punta Blanca. Pero, se puede abrir la interrogante del porqué los turistas, a pesar de relacionarlo con playa y paisajes y afirmar ser lo que más recuerdan haber disfrutado, no elige o llega al hotel por las mismas razones principalmente, sino por la calidad de los servicios, instalaciones y recomendaciones.

Se halló que la mayoría de los visitantes apreció principalmente las características de la playa La Punta; esto es de conocimiento de la entrevistada María Amelia Pérez, quien afirma que estas características son: Su arena blanca, aguas cristalinas, y demás paisajes hermosos. Con base en esto, se considera acertada la paleta de colores utilizada y el tipo de publicaciones que promocionan al hotel, ya que como menciona la entrevistada Pérez, SUNSOL busca con este tipo de publicaciones, relacionarse a través de los tonos cálidos y azules característicos, con el ambientes playero, que como se descubrió, es el atributo más disfrutado por los turistas.

Igualmente, las instalaciones del hotel, incluyendo la piscina, fueron atributos también valorados por los turistas de ambas procedencias (Ver gráfico 21).

Consciente de lo anterior, SUNSOL dirige gran parte de sus esfuerzos de mercadeo a publicaciones que expongan los atributos propios de su hotel, incluyendo sus instalaciones. Como explica Bigné, Font y Andreu, es importante que se reconozca que el desarrollo y mantenimiento de los destinos turísticos tiene relación directa y condiciona el tipo de turistas que atrae, y por ende, condiciona el bienestar del mismo.

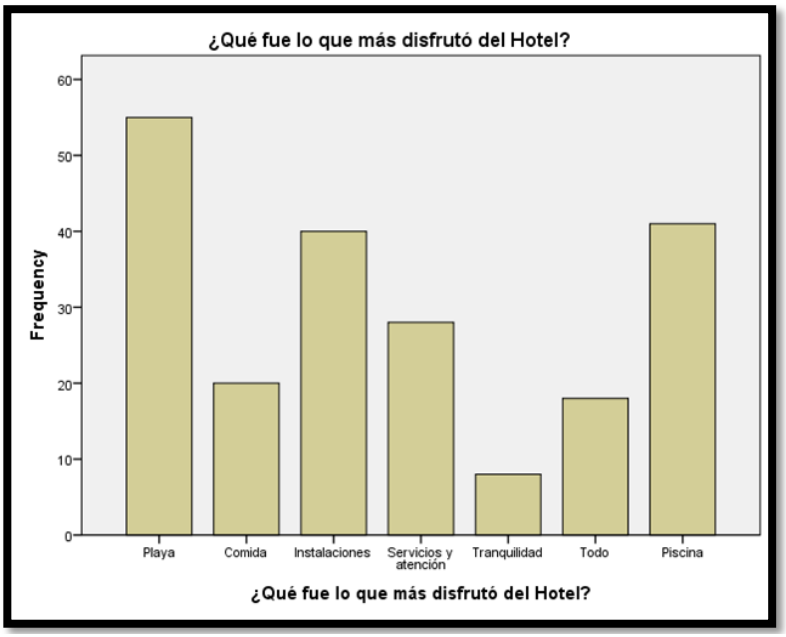


Gráfico 21. *Atributo de mayor disfrute.* Elaboración propia.

En referencia al medio por el cual los turistas supieron sobre el Hotel Punta Blanca, el estudio arrojó que tanto los turistas extranjeros como nacionales principalmente se enteraron sobre el hotel a través de recomendaciones; y en segundo lugar, a través de medios digitales (Ver gráfico 22). A propósito del primer punto, las recomendaciones o comunicaciones de boca en boca impactan de manera significativa en lo que los consumidores dirán a otros sobre el servicio. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) este tipo de comunicación tiene alta credibilidad, porque la persona solo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión. En este caso, siendo la recomendación el medio por el cual la mayoría de los visitantes llegan al hotel, se evidencia que los usuarios de servicios son influenciados de manera importante por las opiniones personales de otros consumidores. Igualmente, se demostró con los resultados obtenidos mencionados anteriormente, que los turistas pasados han tenido experiencias memorables y positivas de servicio y por ello recomiendan el hotel. Asimismo, esto interviene en el posicionamiento real del hotel; ya que se entiende que los clientes que visitan al hotel por recomendación, llegan con ciertas expectativas e imagen mental pre-definida por los clientes previos.

En relación al segundo punto anteriormente mencionado, SUNSOL Hoteles se encuentra presente en medios digitales, tales como: Su página web que es actualizada constantemente; también es miembro activo en las redes sociales, anuncios web que comunican sus distintas promociones y atributos, y finalmente, TripAdvisor.

En consecuencia, se puede entender que las comunicaciones realizadas a través de estos medios digitales, tienen retribución económica; ya que representan la segunda fuente por medio de la cual los turistas interesados conocen de Punta Blanca. Lo anterior se explica gracias a que, como advierten Bigné, Font y Andreu (2000) al describir la distribución directa, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido que los usuarios cuenten cada vez más con la posibilidad de contratar directamente los servicios turísticos, lo que implica que los viajeros puedan planificar y pagar sus vacaciones sin tener contacto con intermediarios, así como son las agencias de viajes.

Asociando los dos puntos anteriores, se puede agregar que SUNSOL Hoteles no realiza estudios de mercado para sus hoteles; sin embargo, el portal TripAdvisor les aporta información relevante sobre los comentarios y evaluaciones de quienes los visitan. Además, esta página web representa una vía importante por medio de la cual los visitantes satisfechos recomiendan al Hotel Punta Blanca incentivando la comunicación boca a boca, y en consecuencia, beneficiar al hotel en cuanto a su imagen y número de visitas.

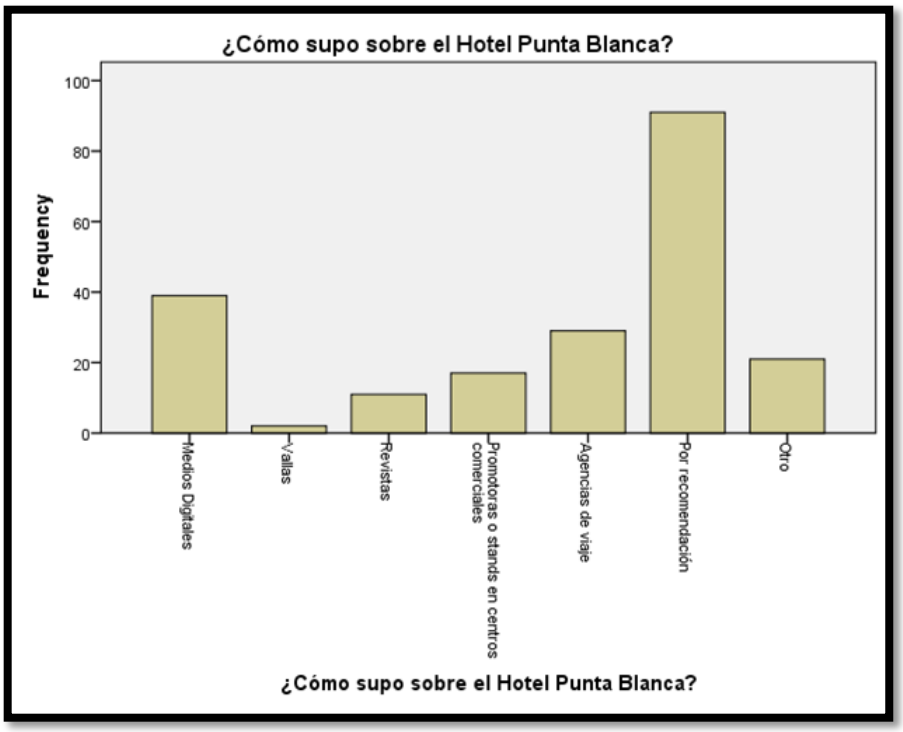


Gráfico 22. *Vía por la que supo sobre el hotel.* Elaboración propia.

Con la intención de saber si la mayoría de los visitantes ha visto publicidad del hotel, se obtuvo que un poco más de la mitad de la muestra total (50,5%) respondió afirmativamente. Al analizar en detalle, se observa que la mayoría de los turistas extranjeros, ha visto publicidad antes de su visita. Mientras que por otro lado, de los turistas nacionales, la mayoría no ha visto comunicaciones de la compañía antes de su visita al Hotel Punta Blanca.

Los turistas extranjeros declaran sentir relajación al ver las piezas publicitarias de SUNSOL Hotel Punta Blanca, que según lo conversado con la Sra. María Amelia Pérez, es la sensación que la compañía busca causar en el espectador al ser expuesto a sus anuncios. En comparación, los turistas nacionales que alegan haber visto publicidad del hotel, describen la sensación o pensamiento causado al ver dichas comunicaciones, como necesidad o ganas de ir al mismo.

A pesar de que la compañía, como se mencionó anteriormente, busca crear la sensación de relajación y paisaje o ambiente playero en sus comunicaciones, no se puede dejar atrás la importancia de la respuesta dada por los turistas nacionales, ya que como explican Bigné, Font y Andreu (2000), la decisión de visitar un destino turístico puede considerarse como la solución a un problema o necesidad que se reconoce; y a su vez uno de los objetivos comunes de la publicidad es estimular la demanda. En conclusión, esta necesidad de ir se podría traducir en posibles futuros clientes, y por ende, en los objetivos de ventas de la empresa que es estimular la demanda para así mantener una alta ocupación de su hotel.

En vista de las observaciones anteriores, cabría preguntarse, ¿cuál es la razón por la que los turistas extranjeros están más expuestos a publicidad del hotel en comparación a los nacionales? Se puede presumir que la compañía invierte más en publicidad dirigida al público internacional que al público en Venezuela.

Sin embargo, los turistas de origen nacional también comentaron haber sentido o pensado en “Placer” (11 personas de la muestra total de personas que sí han visto publicidad) al ver la publicidad del hotel. Como explica Zeithaml, Bitner y Gremler, la satisfacción también puede estar determinada por factores personales, y dependiendo del contexto de la situación, y servicio turístico recibido, puede vincularse con otro tipo de sentimientos como lo es el placer. Según los autores, quienes relacionan la satisfacción con placer para un servicio determinado, es porque dicho servicio les hace sentir bien y por eso lo vinculan con la sensación de felicidad.

Las comunicaciones de los destinos turísticos ayudan a que la compañía que se publicita cree una identidad propia, así como también el espectador crea una expectativa sobre el destino a partir de esa imagen proyectada. Por lo anterior, es importante añadir que los turistas que afirman haber visto publicidad

del Hotel Punta Blanca, lo evalúan con una calificación de 5 en una escala del 1 al 5, en la que 5 es muy bueno y 1 muy malo. Mientras que quienes declaran no haber visto publicidad, califican al hotel con un 4. Esto representa un hallazgo positivo para el Hotel Punta Blanca, con respecto a la percepción del cliente, ya que la brecha que separa al servicio esperado del servicio recibido, según la calificación obtenida, es corta. Entonces, se puede pensar que el servicio recibido alcanzó o está cerca de alcanzar las expectativas con las que los consumidores llegan al hotel.

En sumatoria a lo descrito anteriormente, se puede resaltar que el producto turístico Punta Blanca cuenta con un certificado de excelencia de *TripAdvisor* – *que según la encuesta aplicada, forma parte del medio con mayor retorno de la inversión* – Al mismo tiempo que es Ganador del presente año 2015 como servicio turístico de excelencia, lo cual podría suponer una clara satisfacción por parte de quienes lo visitan, ya que como afirman Stanton, Etzel y Walker (2007), la satisfacción está ligada a la acción de recomendar.

Con base en los aspectos expuestos anteriormente, todos los atributos y servicios del hotel, se obtuvo que la mayoría de los turistas que visitan el hotel Punta Blanca, lo evalúan con una puntuación de 4 en una escala del 1 al 5.

A pesar de lo anterior, es significativa la relación que existe entre las razones por las que los turistas eligieron Punta Blanca, y la evaluación general dada por los mismos sobre el hotel.

- La mayoría de las personas que eligen el hotel por la calidad de sus servicios, lo califican con un 5.
- La mayoría de las personas que eligen el Hotel Punta Blanca por su gastronomía lo calificaron también con un 5.
- La mayoría de los turistas que visitan el hotel por recomendación, lo califican con un 4. De esto se podrían asumir dos escenarios diferentes. El primero, se

refiere a que quien emitió la recomendación lo hizo describiendo a un hotel de servicios 4 estrellas o menos, y quienes fueron coinciden con esta calificación. Mientras que por otra parte, puede ocurrir que quienes fueron recibieron una recomendación mayor o igual a 4 estrellas con expectativas muy altas, y al enfrentarse al servicio y no verse satisfechos con éste, la calificación fue más baja gracias a las expectativas creadas previamente.

Todas estas observaciones se relacionan también con lo que ilustran Zeithaml, Bitner y Gremler en el libro "*Marketing* de Servicios", donde explican que la satisfacción es la evaluación que el usuario hace sobre un producto, en este caso turístico, basándose en si estos productos llenaron sus expectativas y necesidades. La satisfacción es determinada por características específicas del servicio, percepciones de la calidad y precio. Como se expuso previamente, los turistas que asisten al hotel y han visto publicidad tienen una percepción positiva del mismo, gracias a que la brecha que separa al servicio esperado del servicio recibido, según la evaluación que le dieron al hotel, es corta; es decir, la expectativa coincidió con la realidad del servicio recibido.

A partir de los expuesto anteriormente, y partiendo del posicionamiento deseado por la compañía de ser considerado un hotel de excelente servicio, para el descanso, tranquilidad y relajación del huésped en un ambiente playero; se puede decir que al compararlo con el posicionamiento real dado por sus usuarios, se obtiene que sí se ha identificado una relación directa, ya que como se observa en el análisis previo, SUNSOL Hotel Punta Blanca es identificado y relacionado con los aspectos antes mencionados. Esto puede atribuirse a, no solamente la experiencia del hotel que perciben los visitantes del mismo, sino también al contenido de las comunicaciones en página web, medios digitales, y demás medios mencionados a través de los cuales Punta Blanca se comunica con sus potenciales clientes.

A pesar de que se observe una relación directa entre el posicionamiento deseado por la compañía, y los atributos que el cliente capta, siente y piensa, la empresa no se identifica con un atributo específico, debido a que realmente el hotel no tiene un posicionamiento perfectamente claro y distintivo con el que se vende y por el que lo compran. Hay un listado de atributos, pero no hay una unificación informativa. A veces es playa, a veces es pareja, a veces es deportes acuáticos, a veces es relajación, a veces es calidad de servicio, y a veces es excelencia. Como identidad de marca coincide el uno con el otro, pero la propuesta de venta no está bien definida, es decir, no hay una identidad de marca bien consolidada.

VIII. Limitaciones

A lo largo del proceso de investigación en cuanto a la búsqueda y obtención de información no se identificó ninguna limitante. Sin embargo, a nivel metodológico, la limitante encontrada es que debido a que la muestra es no aleatoria, no es posible proyectar los resultados obtenidos a la población.

Es decir, estos resultados son únicamente representables a la muestra encuestada.

IX. Conclusiones

El Hotel Punta Blanca de Coche, perteneciente a la cadena hotelera SUNSOL Hoteles, es un hotel de categoría 4 estrellas, con servicio todo incluido, al que asisten tanto turistas nacionales como internacionales. A lo largo de los años, Punta Blanca ha buscado posicionarse como un lugar de exclusivo servicio para el descanso y tranquilidad del huésped en un paisaje de hermosa playa.

A partir del objetivo general del presente Trabajo Especial de Grado, se observaron algunos indicios sobre el actual posicionamiento del hotel, a través del análisis de ciertas características demográficas y psicográficas del público objetivo, así como el posicionamiento real dado por los visitantes sobre el hotel.

Al analizar los resultados del estudio, se pudo construir un perfil demográfico y psicográfico de los clientes del hotel: en primer lugar, que la mayoría de los visitantes tienen edades comprendidas entre 26 y 35 años; son de origen nacional y que principalmente asisten al hotel en pareja. En cuanto a su nivel de instrucción, este consumidor principalmente es graduado universitario, y vive en casa o quinta propia.

En cuanto a las preferencias del usuario promedio de SUNSOL Punta Blanca, es un cliente que en su mayoría, prefiere visitar destinos playeros, en donde les gusta practicar actividades turísticas. Al comparar los turistas extranjeros que visitan el hotel de los turistas nacionales, se hallaron diferencias en cuanto a hábitos de consumo y preferencias. Se evidenció que los turistas extranjeros, por su parte, en segundo lugar prefieren practicar actividades deportivas en estos destinos; mientras que por lo contrario, los turistas nacionales prefieren disfrutar de compras además de las actividades turísticas.

Así como se analizó la muestra en general para crear un perfil promedio del *target*, la misma se exploró también comparando los resultados entre turistas extranjeros y nacionales. A partir de lo anterior se obtuvo que existen desigualdades entre los hábitos y comportamiento de consumo de turistas de procedencia nacional y los turistas de procedencia internacional en cuanto a aspectos y razones por las que eligen destinos y productos turísticos, actividades que realizan en sus vacaciones, disposición y capacidad de gasto, y nivel de exposición a publicidad.

Con respecto al estilo de vida, los turistas extranjeros toman mayormente en consideración los paquetes y precios que el hotel pueda ofrecer al momento de elegir un hotel para sus vacaciones. Por el contrario, los turistas de origen nacional le dan mayor importancia a la calidad de los servicios para elegir un hotel.

En cuanto a las comunicaciones y medios por medio del cual se transmiten los mensajes de SUNSOL Punta Blanca, tomó relevancia en el estudio, especialmente, la comunicación de boca en boca o recomendación. Asimismo, los turistas extranjeros eligen a la Isla de Coche y al Hotel Punta Blanca como destino turístico por recomendación de algún conocido, lo cual representa un aspecto notable para la investigación debido a su frecuencia en las respuestas dadas. Por el contrario quienes visitan al hotel desde Venezuela, seleccionan a la Isla de Coche como destino por sus paisajes, al hotel por la calidad de sus servicios.

En el caso del medio por medio del cual los turistas supieron sobre Punta Blanca, la mayoría de los turistas se enteran a través de una recomendación, agregándole relevancia a la comunicación boca a boca. Igualmente, con los resultados obtenidos mencionados anteriormente, se infirió que los turistas pasados han tenido experiencias memorables y positivas de servicio y por ello recomiendan el hotel.

Como se ha dicho, no solo la mayor parte de los turistas nacionales sino también los que provienen del extranjero, suelen reservar de 1 a 3 noches en el hotel. De ahí que se pueda concluir que tanto el hotel como la isla, son destinos que se prestan a visitas cortas.

Es necesario recalcar que la investigación reveló que la dificultad para la obtención de dólares es una razón por la que los turistas de origen nacional visitan la Isla de Coche en sus vacaciones. Por otra parte, los turistas extranjeros, quienes debido a la devaluación del bolívar y tipo de cambio que les favorece, presentan una disponibilidad de gasto mucho más alta que los venezolanos y son quienes más actividades realizan durante su estadía en Coche.

Conviene subrayar que los turistas perciben el destino como una marca que incluye una variedad de proveedores y servicios. Previo su visita, crean una imagen sobre sobre el destino a visitar, así como expectativas que se basan en experiencias anteriores, recomendaciones y publicidad.

A partir de lo anterior, se puede subrayar que se evidencia una correspondencia entre la imagen o posicionamiento deseado y el real dado por los turistas. De modo que, los turistas, sin importar su procedencia o nacionalidad, relacionan al Hotel Punta Blanca con playas y paisajes y al mismo tiempo, afirman sentir o pensar en relajación y ganas de ir al verse expuestos a las comunicaciones emitidas por el hotel; que como se ha mencionado, es precisamente a lo que SUNSOL Punta Blanca desea ser relacionado.

En cuanto al atributo que los usuarios consideran de mayor atractivo, se consiguió que la playa es lo más disfrutado tanto por los turistas de origen nacional como los de origen internacional.

Finalmente, se encontró que los turistas definen principalmente al Hotel Punta Blanca con la palabra “excelente”, por lo que no únicamente se relaciona con la misión de la compañía, sino que también va acorde al posicionamiento deseado por SUNSOL Hoteles. Considerando lo anterior, es relevante añadir la calificación dada por quienes se hospedaron en el hotel, la cual fue de 4 en una escala del 1 al 5; siendo 1 muy malo, y 5 muy bueno.

Lo dicho hasta aquí, en contraste con el posicionamiento que aspira la gerencia de la marca, supone que la cadena hotelera sí ha logrado coincidir y proyectar de manera eficiente, y acorde con sus objetivos, el posicionamiento deseado vs. El posicionamiento real del Hotel Punta Blanca.

A pesar de que se halló que existe una correspondencia directa entre el posicionamiento deseado por el hotel y el posicionamiento real dado por los encuestados, los cuales giran en torno a la playa, los paisajes playeros, la relajación y el descanso; SUNSOL Hoteles no se posiciona bajo un atributo en específico, y por ello el posicionamiento no se considera claro y diferenciador. Y en consecuencia no se entiende una identidad de marca consolidada.

X. Recomendaciones

Luego de describir y discutir los resultados obtenidos del instrumento aplicado, se pueden realizar un conjunto de recomendaciones al Hotel Punta Blanca de Coche y a futuras investigaciones a desarrollar sobre el mismo tema:

En primer lugar, se recomienda continuar prestando el mejor servicio posible y hacer énfasis a nivel del personal y demás *staff* del hotel, en conservar la calidad de los mismos, ya que como se expuso anteriormente, la mayoría de los turistas vienen a la Isla de Coche y al Hotel Punta Blanca por recomendación. Por esto, no se recomienda desestimar la capacidad de esta comunicación de boca a boca generada por los clientes pasados y potenciales; debido a que, como explican Bigné, Font y Andreu, los destinos turísticos son muy sensibles a este tipo de comunicación, y pueden ser o muy beneficiados de una comunicación positiva, o altamente perjudicados por una comunicación negativa.

Conjuntamente, se aconseja comenzar a evaluar el porcentaje de visitantes que regresan al hotel luego de su primera visita, esto permitirá calificar la fidelidad de sus clientes, lo cual es parte de su visión como compañía.

Controlar la comunicación de boca en boca se torna cada vez más importante para las compañías que ofrecen servicios de turismo, gracias a que los usuarios de servicios se ven fuertemente influenciados por la opiniones personales de otros usuarios, lo que se ha hecho más accesible gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, y con ello: Redes sociales que permiten compartir contenido con círculos de personas específicas, páginas web especializadas en evaluaciones y comentarios sobre destinos y productos turísticos, aplicaciones móviles, entre otros. Por ello se recomienda que Punta Blanca además, busque controlar y moldear este tipo de comunicación, y la mejor forma de hacerlo es crear experiencias de servicio positivas y únicas que se transmitan por cualquier medio.

A su vez, se recomienda continuar desarrollando infraestructuras para así sumarle atractivos al hotel, y por ende a la Isla de Coche, logrando así desarrollar el destino turístico y expandir el mercado a otros grupos de interés. Lo anterior además ayudaría a cumplir con el objetivo de mercado de atraer mayor cantidad de turismo internacional que llega a la Isla de Margarita.

Por otro lado, se invita a continuar utilizando tonos claros, azules y cálidos, característicos de la playa en las publicaciones que se emiten, debido a que éstos ayudan al espectador a sentirse en ambiente con el hotel y sus paisajes, y por ello a relacionar el Hotel Punta Blanca con playas y relajación o tranquilidad; logrando así cumplir con el posicionamiento deseado por la compañía. De igual forma, se recomienda agregar a las comunicaciones emitidas en la red social Instagram, las promociones que se comunican vía Página Web o ads; para lograr así no solo conseguir el posicionamiento deseado, sino también alcanzar el objetivo de ventas de mantener una alta ocupación, sobretodo en temporadas bajas.

Además, se sugiere incluir, según una evaluación del *target*, actividades de diferentes tipos dentro del paquete todo incluido, ya que se observó que la frecuencia de selección de “actividades que se ofrecen” es baja con respecto a las demás razones por las que los turistas eligen al Hotel Punta Blanca. Por ende, esta recomendación podría ser relevante para aumentar el atractivo del hotel y así, el número de visitas. Es importante recalcar, que como se explica en capítulos anteriores, los hoteles funcionan como canales de distribución turística, y por ello pueden actuar como plazas para productos y servicios de esta índole; para contribuir al desarrollo de la zona turística en general.

También se sugiere revisar, evaluar y mejorar la oferta de producto turístico y paquetes que Punta Blanca puede ofrecer en agencias de viajes, ya que se observó en los resultados de la investigación, que la frecuencia de respuesta a “¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?” en la que los turistas afirman haber conseguido información a través de Agencias de Viajes, fue muy baja. De esta manera también se puede agregar que ante el desarrollo de nuevas tecnologías y

con ellas el crecimiento de la distribución por canal directo; las agencias de viajes deben actuar en dos direcciones: incluir un valor añadido y ventajas competitivas a su interacción con los clientes; y mejorar así la experiencia de su servicio, de forma que los consumidores obtengan más valor en la relación e intercambio con la agencia.

Asimismo, se propone colocar publicidad de SUNSOL Hoteles en el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar de Maiquetía, puesto que esto podrá ayudar con el objetivo de mercado, que según la cadena hotelera, pretende abarcar todo el turismo internacional que llega a la Isla de Margarita. De igual forma, se recomienda también ubicar anuncios del Hotel Punta Blanca en el aeropuerto Santiago Mariño de la Isla de Margarita, al igual que los aeropuertos de las ciudades más importantes del país.

También, se propone continuar aplicando encuestas breves a los huéspedes al momento de hacer el *check – out* , lo cual facilitará al hotel evaluar nivel de satisfacción en cuanto a los servicios, de forma que puedan calificar el rendimiento de su hotel. Como explican Bigné, Font y Andreu; para que el destino logre perdurar en el tiempo, generando satisfacción en quienes lo visitan, es necesario aplicar un control de los niveles de satisfacción del turista y utilizar esto como una auto-evaluación más que como una forma de incrementar sus ventas. A su vez, es importante para las organizaciones que gestionan destinos turísticos conocer cuál es el proceso que aplica el consumidor para elegir el destino y producto turístico para su viaje, para sí aprender cómo ubicarse en la lista de preferencia del consumidor. Igualmente, se sugiere agregar preguntas que le permita al hotel crear un perfil más específico de su *target*, tanto nacional como internacional. Esto ayudará a saber qué tipo de actividades pueden ofrecer dentro de los paquetes, o en qué deben hacer mayor énfasis en cuanto a la calidad del servicio, entre otras oportunidades de negocio.

Adicionalmente, se recomienda a la compañía, que luego de evaluar las características demográficas y psicográficas de sus clientes, sus hábitos de consumo y cómo es la imagen mental que tienen del Hotel Punta Blanca; buscar enfocar sus esfuerzos de mercadeo en un atributo específico, ya que como se observó anteriormente, no existe una identidad de marca consolidada, que les permita diferenciarse de la competencia.

En cuanto a futuras investigaciones sobre el tema, se recomienda realizar un estudio de mercado de mayor profundidad que permita ser proyectable al público target de SUNSOL, debido a que como comunica Zeithaml, Bitner y Gremler, es esencial averiguar cuáles son las expectativas del cliente para poder proveer calidad de servicio y coincidir las expectativas con las experiencias de servicio. En el área de servicios, las compañías que no hacen estudios de mercado es poco probable que de verdad conozca a sus clientes. Al mismo tiempo, se recomienda realizar un estudio específicamente para las temporadas vacacionales nacionales (Semana Santa, carnavales, agosto, diciembre, etc.) con las características y objetivos mencionados anteriormente.

Fuentes

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme, C.A.

Banco Central de Venezuela. (s.f.). Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de Banco Central de Venezuela Web site: http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp

Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos.* Madrid: ESIC.

Cadivi. (s.f.). Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de Cadivi Web site: http://www.cadivi.gob.ve/marco-juridico/control-de-cambio

DolarToday. (s.f.). Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de DolarToday Web site: www.dolartoday.com

Durán, M. (15 de Febrero de 2015). La escasez es el saldo de las expropiaciones. *El Impulso*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de http://elimpulso.com/articulo/la-escasez-es-el-saldo-de-las-expropiaciones

El Economista. (7 de Marzo de 2013). Hugo Chavez expropió casi 1.200 empresas en diez años. *El Economista*. Recuperado el 13 de Agosto de 2015, de http://eleconomista.com.mx/industria-global/2013/03/07/hugo-chavez-expropio-casi-1200-empresas-diez-anos

El Mundo. (4 de Junio de 2015). Turistas extranjeros aprovechan el control de cambio en Venezuela. *El Mundo*. Recuperado el 8 de Agosto de 2015, de http://www.elmundo.com.ve/noticias/estilo-de-vida/turismo/turistas-extranjeros-aprovechan-el-control-de-camb.aspx

El Nuevo Herald. (29 de Diciembre de 2014). Venezuela, segundo país del mundo con mayor tasa de homicidios en 2014. *El Nuevo Herald*. Recuperado el 22 de Julio de 2015, de http://www.elnuevoherald.com/noticias/mundo/america-latina/venezuela-es/article5119212.html

El Universal. (16 de Julio de 2015). Bank of America: Inflación cerrará en Venezuela por encima de 170%. *El Universal*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de http://www.eluniversal.com/economia/150716/bank-of-america-inflacion-cerrara-el-2015-en-venezuela-por-encima-de-1

Explorando Rutas. (s.f.). *Explorando Rutas.* Recuperado el 21 de Abril de 2015, de Explorando Rutas Web site: http://www.explorandorutas.com/isla_coche_nuevaesparta.html

Jiménez , M. (15 de Julio de 2015). El bolívar venezolano ya solo vale el 1% de lo que dice el tipo de cambio oficial. *El País*. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de http://economia.elpais.com/economia/2015/07/09/actualidad/1436463084_115851.html

Kerlinger, F. N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del Comportamiento* (Primera ed.). México DF: Nueva Editorial Interamericana.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento* (Cuarta ed.). México DF: McGraw-Hill.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. (1993). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado.* Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Lares Martiz, V. (9 de Julio de 2015). Dólar paralelo tritura al Bolívar y dispara infación. *El Tiempo*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/dolar-en-venezuela-cae/16071675

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

Marcano Larez, C. E. (Diciembre de 2009). *Revistas Electrónicas UACH.* Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Revistas Electrónicas UACH Web site: http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282009000300003&script=sci_arttext

Merca2.0. (2014). Pasos para definir tu target. *Merca2.0*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de http://www.merca20.com/pasos-para-definir-tu-target/

MINTUR. (s.f.). Recuperado el 21 de Abril de 2015, de Ministerio del Poder Popular para el Turismo Web site: http://www.mintur.gob.ve/mintur/viajar-a-las-playas-de-venezuela/

Moutinho, L. (2000): *Strategic Management in Tourism.* CAB International, Wallingford.

Núñez Gorrín, J. M. (16 de Agosto de 2010). El turismo y su potencial. *El Universal*. Recuperado el 13 de Agosto de 2015, de http://www.eluniversal.com/2010/08/16/opi_art_el-turismo-y-su-pote_16A4333653

PuroMarketing. (2014). El 'boca a boca' se posiciona por encima del marketing tradicional. *PuroMarketing*. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de http://www.puromarketing.com/44/18695/boca-boca-posiciona-encima-marketing-tradicional.html

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). El Plan de Marketing en la Práctica (Sexta ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México DF: McGraw-Hill.

SUNSOL Punta Blanca. (s.f.). Recuperado el 21 de Abril de 2015, de SUNSOL Hoteles Web site: http://www,sunsolhoteles.com/puntablanca/

Trip Advisor. (s.f.). Recuperado el 26 de Julio de 2015, de Tripadvisor.com: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html

Venezuela Tuya. (s.f.). Recuperado el 21 de Abril de 2015, de Venezuela Tuya Web site: http://www.venezuelatuya.com/margarita/coche.htm

Virgin Kitesurf World Championships. (s.f.). Recuperado el 3 de Abril de 2015, de Virgin Kitesurf World Championships Web site: http://www.vkwc.com/venezuela-kitesurfing-world-championships-2015

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). México DF: MsGraw-Hill.

Anexos

Los anexos se encuentran digitalizados en el CD anexo al presente tomo.

- **Anexo A**

- **Anexo B**

  Instrumento versión español, página 1 y 2

UCAB Universidad Católica Andrés Bello

SUNSOL Punta Blanca

El objetivo de esta investigación es meramente académico ya que forma parte de un Trabajo de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, Venezuela. La encuesta cuenta con autorización del Hotel Punta Blanca de Coche. Los resultados de esta encuesta son completamente anónimos y agradecemos de antemano la ayuda que pueda brindar.

Encuesta para huéspedes del Hotel Punta Blanca

1.¿Es usted un turista extranjero?

( ) SI → Pase a la pregunta 2

( ) No → Pase a la pregunta 3

2. En caso de ser un turista extranjero, indique:

País donde reside: _____

3. En caso de NO ser un turista extranjero, indique:

¿De qué estado proviene?:

_____

4. Indique a continuación su sexo:

( ) Femenino

( ) Masculino

5. Marque el rango de edad dentro del cual se encuentra

( ) 18 - 25 años

( ) 26 - 35 años

( ) 36 - 45 años

( ) 46 – 55 años

( ) 56 – 65 años

( ) 65 o más años

6. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

( ) Primaria completada

( ) Bachiller completado

( ) Educación Superior completada

( ) Estudios de Postgrado

( ) Otro(s):_____

7. Indique a continuación el tipo de inmueble en el que vive en su país

( ) Apartamento

( ) Casa o quinta

( ) Anexo/ Habitación

( ) Otro(s): _____

8. Tipo de tenencia de la vivienda

( ) Propia

( ) Alquilada

( ) Hipotecada

( ) Otro(s): _____

9. Indique a continuación qué tipo de destino visita con mayor frecuencia en sus vacaciones. Marque sólo una (1) opción:

( ) Playa (Playa, río, lago o piscina)

( ) Ciudad

( ) Naturaleza (Selva, Montaña, Llano, etc.)

( ) Crucero

( ) Otro(s): _____

10. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones. Marque sólo una (1) opción:

( ) Actividades deportivas

( ) Actividades culturales (Teatro, museos, cine, conciertos, etc.)

( ) Turismo

( ) Compras

( ) Otro(s): _____

11. ¿Qué aspectos busca al momento de elegir el hotel en el que se quedará durante sus vacaciones? - Marque máximo tres (3) opciones:

( ) Calidad de los servicios

( ) Gastronomía

( ) Instalaciones del Hotel

( ) Habitaciones

( ) Paquetes y precios (ejemplo: todo incluido)

( ) Actividades que ofrece el hotel

( ) Otro(s): _____

12. ¿Por qué eligió la isla de Coche como destino? -Marque máximo tres (3) opciones:

( ) Cercanía

( ) Precios y paquetes

( ) Por recomendación

( ) Actividades que ofrece

( ) Paisajes

( ) Hospedaje disponible

( ) Gastronomía

( ) Dificultad para la obtención de dólares

( ) Otro(s): _____

13. ¿Por qué eligió el Hotel Punta Blanca de Coche? -Marque máximo tres (3) opciones:

( ) Calidad de los Servicios

( ) Gastronomía

( ) Instalaciones del hotel

( ) Paquetes y precios

( ) Actividades que ofrece

( ) Por recomendación

( ) Otro(s):_____

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

SUNSOL PUNTA BLANCA

14. Durante su estadía en Coche, ¿realizó alguna de estas actividades? -Marque máximo tres (3) opciones:

( ) Excursiones por tierra (en moto de cuatro ruedas, land windsurf, Autobús o Chiva)
( ) Paseo a Cubagua
( ) Actividades acuáticas (Kitesurf, windsurf, motos acuáticas, nado)
( ) Aeróbicos
( ) Masajes
( ) Otro(s): _____

15. ¿Quién lo acompañó durante su estadía en el Hotel Punta Blanca?

( ) Pareja
( ) Familia
( ) Amigos
( ) Compañeros de trabajo
( ) Asistió solo
( ) Otro(s): _____

16. Indique a continuación cuántas noches recevó en el hotel

( ) Entre 1 a 3 noches
( ) Entre 4 a 6 noches
( ) Entre 7 a 9 noches
( ) 10 noches o más

17. Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

_____

18. Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?

_____

19. ¿Qué es lo que más disfrutó del Hotel?

_____

_____

20. ¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?

( ) Medios digitales (Página de internet, redes sociales o anuncios web)
( ) Vallas
( ) Revistas
( ) Promotoras o stands en centros comerciales
( ) Agencia de viajes
( ) Recomendación de algún conocido
( ) Otro(s): _____

21. Ha visto publicidad del hotel?

( ) Sí (Pase a la pregunta 22)
( ) No (Pase a la pregunta 23)

22. ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?

_____

_____

23. Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno.

Muy Malo				Muy Bueno
1	2	3	4	5

ANEXO D- CRUCES

CRUCES 12
Cruce 1. ¿Es usted un turista extranjero? * Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones 12
Tabla 1 12
Gráfico 1 13
Cruce 2. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 14
Tabla 2 14
Gráfico 2 15
Cruce 3.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 16
Tabla 3 16
Gráfico 3 17
Cruce 4. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 18
Tabla 4 18
Gráfico 4 19
Cruce 5. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 20
Tabla 5 20
Gráfico 5 21
Cruce 6. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 22
Tabla 6 22
Gráfico 6 23
Cruce 7.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 24
Tabla 7 24
Gráfico 7 25
Cruce 8. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 26
Tabla 8 26
Gráfico 8 27
Cruce 9. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 28
Tabla 9 28
Gráfico 9 28
Cruce 10.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 30
Tabla 10 30
Gráfico 10 31
Cruce 11. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 32
Tabla 11 32
Gráfico 11 33

Cruce 12. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 34
Tabla 12 34
Gráfico 12 34
Cruce 13. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 36
Tabla 13 36
Gráfico 13 37
Cruce 14. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 38
Tabla 14 38
Gráfico 14 38
Cruce 15.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 39
Tabla 15 39
Gráfica 15 40
Cruce 16. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 41
Tabla 16 41
Gráfico 16 42
Cruce 17. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fueron otras las razones por las que eligió Isla de Coche como destino? 43
Tabla 17 43
Gráfico 17 43
Cruce 18. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino? 44
Tabla 18 44
Gráfico 18 45
Cruce 19. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios? 45
Tabla 19 46
Gráfico 19 46
Cruce 20. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía? 47
Tabla 20 47
Gráfico 20 48
Cruce 21. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel? 49
Tabla 21 49
Gráfico 21 50
Cruce 22. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios? 50
Tabla 22 50
Gráfico 22 51
Cruce 23. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece? 52
Tabla 23 52
Gráfico 23 52
Cruce 24. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación? 53

Tabla 24 53
Gráfico 24 54
Cruce 25. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones? 55
Tabla 25 55
Gráfico 25 55
Cruce 26. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche? 56
Tabla 26 56
Gráfico 26 57
Cruce 27. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra? 57
Tabla 27 58
Gráfico 27 58
Cruce 28. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua? 59
Gráfico 28 60
Cruce 29.¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas? 61
Tabla 29 61
Gráfico 29 61
Cruce 30. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos? 62
Tabla 30 62
Gráfico 30 63
Cruce 31. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes? 63
Tabla 31 64
Gráfico 31 64
Cruce 32. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad? 65
Tabla 32 66
Gráfico 32 66
Cruce 33. ¿Es usted un turista extranjero? * Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel 67
Tabla 33 67
Gráfico 33 68
Cruce 34.¿Es usted un turista extranjero? * Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? 69
Tabla 34 69
Gráfico 34 70
Cruce 35. ¿Es usted un turista extranjero? * Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra? 71
Tabla 35 71
Gráfico 35 73
Cruce 36. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel? 73
Tabla 36 73
Gráfico 36 74
Cruce 37.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca? 75
Tabla 37 75

Gráfico 37 77
Cruce 38. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Cuáles fueron las otras vías por las que supo sobre el Hotel Punta Blanca? 77
Tabla 38 77
Gráfico 38 78
Cruce 39.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Ha visto publicidad del hotel? 79
Tabla 39 79
Gráfico 39 80
Cruce 40. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel? 80
Tabla 40 80
Gráfico 40 82
Cruce 41. ¿Es usted un turista extranjero? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 82
Tabla 41 82
Gráfico 41 84
Cruce 42. Indique a continuación su sexo * Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones 84
Tabla 42 84
Gráfico 42 86
Cruce 43. Indique a continuación su sexo * ¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 86
Tabla 43 86
Gráfico 43 88
Cruce 44. Indique a continuación su sexo * ¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 88
Tabla 44 88
Gráfico 44 90
Cruce 45. Indique a continuación su sexo * ¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 91
Tabla 45 91
Gráfico 45 92
Cruce 46. Indique a continuación su sexo * ¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 92
Tabla 46 92
Gráfico 46 93
Cruce 47. Indique a continuación su sexo * ¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 94
Tabla 47 94
Gráfico 47 95
Cruce 48. Indique a continuación su sexo * ¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 96
Tabla 48 96
Gráfico 48 97
Cruce 49. Indique a continuación su sexo * ¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 98
Tabla 49 98
Gráfico 49 98
Cruce 50. Indique a continuación su sexo * ¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla

de Coche como destino? 99
Tabla 50 99
Gráfico 50 100
Cruce 51. Indique a continuación su sexo * ¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 101
Tabla 51 101
Gráfico 51 101
Cruce 52. Indique a continuación su sexo * ¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 102
Tabla 52 102
Gráfico 52 103
Cruce 53. Indique a continuación su sexo * ¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 104
Tabla 53 104
Gráfico 53 104
Cruce 54. Indique a continuación su sexo * ¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 105
Tabla 54 105
Gráfico 54 106
Cruce 55. Indique a continuación su sexo * ¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 107
Tabla 55 107
Gráfico 55 107
Cruce 56. Indique a continuación su sexo * ¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 108
Tabla 56 108
Gráfico 56 109
Cruce 57. Indique a continuación su sexo * ¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 110
Tabla 57 110
Gráfico 57 110
Cruce 58. Indique a continuación su sexo * ¿Fueron otras las razones por las que eligió Isla de Coche como destino? 111
Tabla 58 111
Gráfico 58 112
Cruce 59. Indique a continuación su sexo * ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino? 113
Tabla 59 113
Gráfico 59 113
Cruce 60. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios? 114
Tabla 60 114
Gráfico 60 115
Cruce 61. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía? 116
Tabla 61 116
Gráfico 61 116
Cruce 62. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel? 117
Tabla 62 117

Gráfico 62 118
Cruce 63. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios? 119
Tabla 63 119
Gráfico 63 119
Cruce 64. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece? 120
Tabla 64 120
Gráfico 64 121
Cruce 65. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación? 122
Tabla 65 122
Gráfico 65 122
Cruce 66. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones? 123
Tabla 66 123
Gráfico 66 124
Cruce 67. Indique a continuación su sexo * ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche? 124
Tabla 67 125
Gráfico 67 125
Cruce 68. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra? 126
Tabla 68 126
Gráfico 68 127
Cruce 69. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua? 127
Tabla 69 128
Gráfico 69 128
Cruce 70. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas? 129
Tabla 70 129
Gráfico 70 130
Cruce 71. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos? 131
Tabla 71 131
Gráfico 71 131
Cruce 72. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes? 132
Tabla 72 132
Gráfico 72 133
Cruce 73. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad? 134
Gráfico 73 134
Cruce 74. Indique a continuación su sexo * Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel 135
Tabla 74 135
Gráfico 74 136
Cruce 75. Indique a continuación su sexo * Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? 137

Tabla 75 137
Gráfico 75 138
Cruce 76. Indique a continuación su sexo * Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra? 139
Tabla 76 139
Gráfico 76 140
Cruce 77. Indique a continuación su sexo * ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel? 141
Tabla 77 141
Gráfico 77 142
Cruce 78. Indique a continuación su sexo * ¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca? 143
Tabla 78 143
Gráfico 78 144
Cruce 79. Indique a continuación su sexo * ¿Cuáles fueron las otras vías por las que supo sobre el Hotel Punta Blanca? 145
Tabla 79 145
Gráfico 79 146
Cruce 80. Indique a continuación su sexo * ¿Ha visto publicidad del hotel? 147
Tabla 80 147
Gráfico 80 147
Cruce 81. Indique a continuación su sexo * ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel? 148
Tabla 81 148
Gráfico 81 149
Cruce 82. Indique a continuación su sexo * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 150
Tabla 82 150
Gráfico 82 151
Cruce 83. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 152
Tabla 83 152
Gráfico 83 153
Cruce 84. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 154
Tabla 84 154
Gráfico 84 155
Cruce 85. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 156
Tabla 85 156
Gráfico 85 157
Cruce 86. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 158
Tabla 86 158
Gráfico 86 159
Cruce 87. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 160

Tabla 87 160
Gráfico 87 161
Cruce 88. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 162
Tabla 88 162
Gráfico 88 163
Cruce 89. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 164
Tabla 89 164
Gráfico 89 165
Cruce 90. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 166
Tabla 90 166
Gráfico 90 167
Cruce 91. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 168
Tabla 91 168
Gráfico 91 168
Cruce 92. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 169
Tabla 92 169
Gráfico 92 170
Cruce 93. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 171
Tabla 93 171
Gráfico 93 171
Cruce 94. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 172
Tabla 94 172
Gráfico 94 173
Cruce 95. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 174
Tabla 95 174
Gráfico 95 175
Cruce 96. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 176
Tabla 96 176
Gráfico 96 176
Cruce 97. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino? 177
Tabla 97 177

Gráfico 97 178
Cruce 98. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fueron otras las razones por las que eligió Isla de Coche como destino? 179
Tabla 98 179
Gráfico 98 179
Cruce 99. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino? 180
Tabla 99 180
Gráfico 99 181
Cruce 100. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios? . 182
Tabla 100 182
Gráfico 100 182
Cruce 101. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía? 183
Tabla 101 183
Gráfico 101 184
Cruce 102. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel? . 185
Tabla 102 185
Gráfico 102 185
Cruce 103. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios? 186
Tabla 103 186
Gráfico 103 187
Cruce 104. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece? . 188
Tabla 104 188
Gráfico 104 189
Cruce 105. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación? 190
Tabla 105 190
Gráfico 105 190
Cruce 106. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones? 191
Tabla 106 191
Gráfico 106 192
Cruce 107. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche? 193
Tabla 107 193
Gráfico 107 193
Cruce 108. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra? 194
Tabla 108 194
Gráfico 108 195
Cruce 109. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua? 196
Tabla 109 196

Gráfico 109 196
Cruce 110. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas? 197
Tabla 110 197
Gráfico 110 198
Cruce 111. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos? 199
Tabla 111 199
Gráfico 111 199
Cruce 112. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes? 200
Tabla 112 200
Gráfico 112 201
Cruce 113. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad? 202
Tabla 113 202
Gráfico 113 202
Cruce 114. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel? 203
Tabla 114 203
Gráfico 114 204
Cruce 115. Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? * ¿Ha visto publicidad del hotel? 205
Tabla 115 205
Gráfico 115 206
Cruce 116. Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? * ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel? 207
Tabla 116 207
Gráfico 116 209
Cruce 117. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 210
Tabla 117 210
Gráfico 117 210
Cruce 118. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 211
Tabla 118 211
Gráfico 118 212
Cruce 119. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 213
Tabla 119 213
Gráfico 119 214
Cruce 120. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 215
Tabla 120 215
Gráfico 120 216
Cruce 121. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 217
Tabla 121 217
Gráfico 121 218
Cruce 122. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación? * Evalúe el Hotel

Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 219
Tabla 122 219
Gráfico 122 220
Cruce 123. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 221
Tabla 123 221
Gráfico 123 222
Cruce 124. ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 223
Tabla 124 223
Gráfico 124 224
Cruce 125. Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 225
Tabla 125 225
Gráfico 125 226
Cruce 126. Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 226
Tabla 126 226
Gráfico 126 228
Cruce 127. Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 228
Tabla 127 228
Gráfico 127 229
Cruce 128. ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 230
Tabla 128 230
Gráfico 128 231
Cruce 129. ¿Ha visto publicidad del hotel? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno 232
Tabla 129 232
Gráfico 129 233

CRUCES

Cruce 1. ¿Es usted un turista extranjero? * Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones

Tabla 1

Crosstab

Count

		Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones			
		Actividades deportivas	Actividades culturales	Turismo	Compras
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	14	5	45	0
	No	14	14	94	24
Total		28	19	139	24

Crosstab

Count

		Total
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	64
	No	146
Total		210

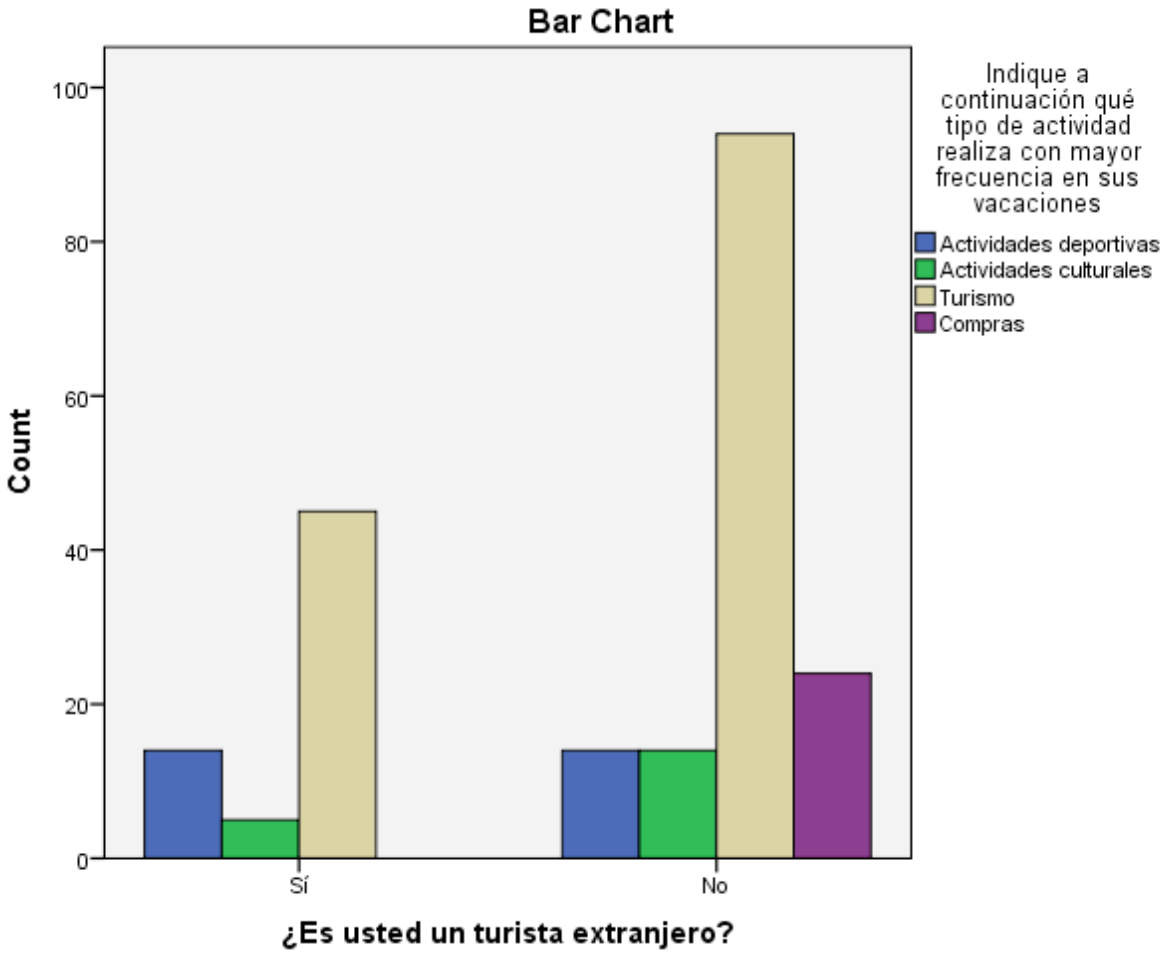
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.266	.001
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 1


Bar Chart
Count
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones
Actividades deportivas
Actividades culturales
Turismo
Compras

Cruce 2. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 2

Crosstab

Count

		¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	41	23	64
	No	118	28	146
Total		159	51	210

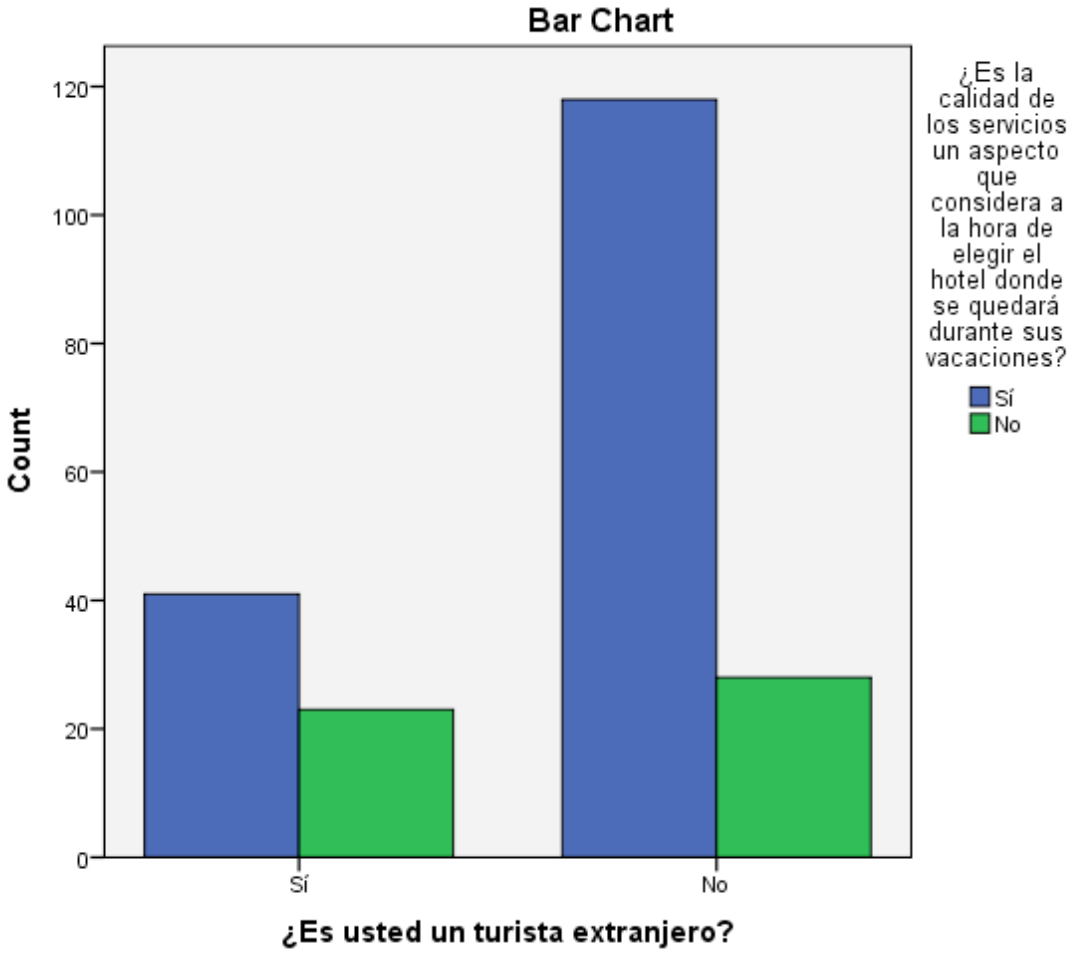
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.177	.009
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 2


Bar Chart
Count
120
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?
Sí
No

Cruce 3.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 3

Crosstab

Count

		¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	27	37	64
	No	49	97	146
Total		76	134	210

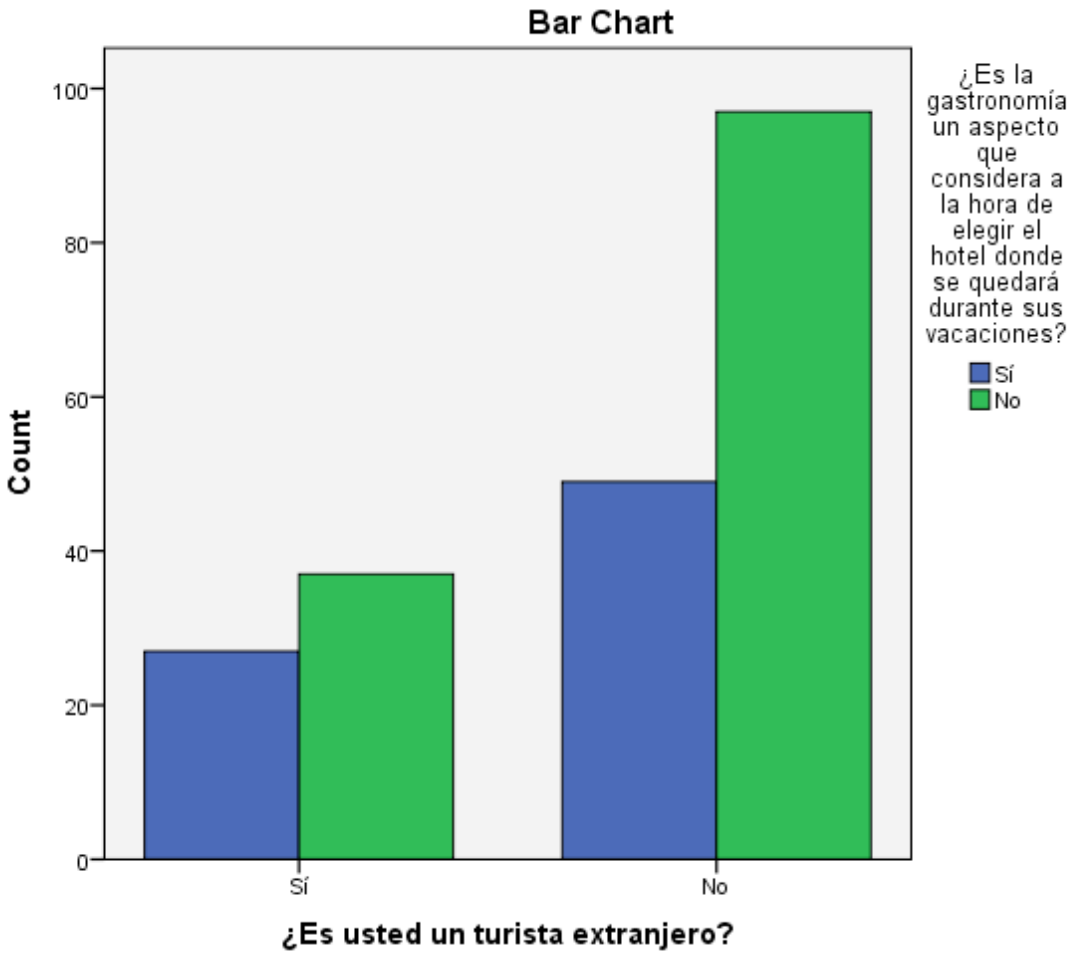
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.082	.231
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 3


Bar Chart
Count
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?
Sí
No

Cruce 4. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 4

Crosstab

Count

		¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	37	27	64
	No	80	66	146
Total		117	93	210

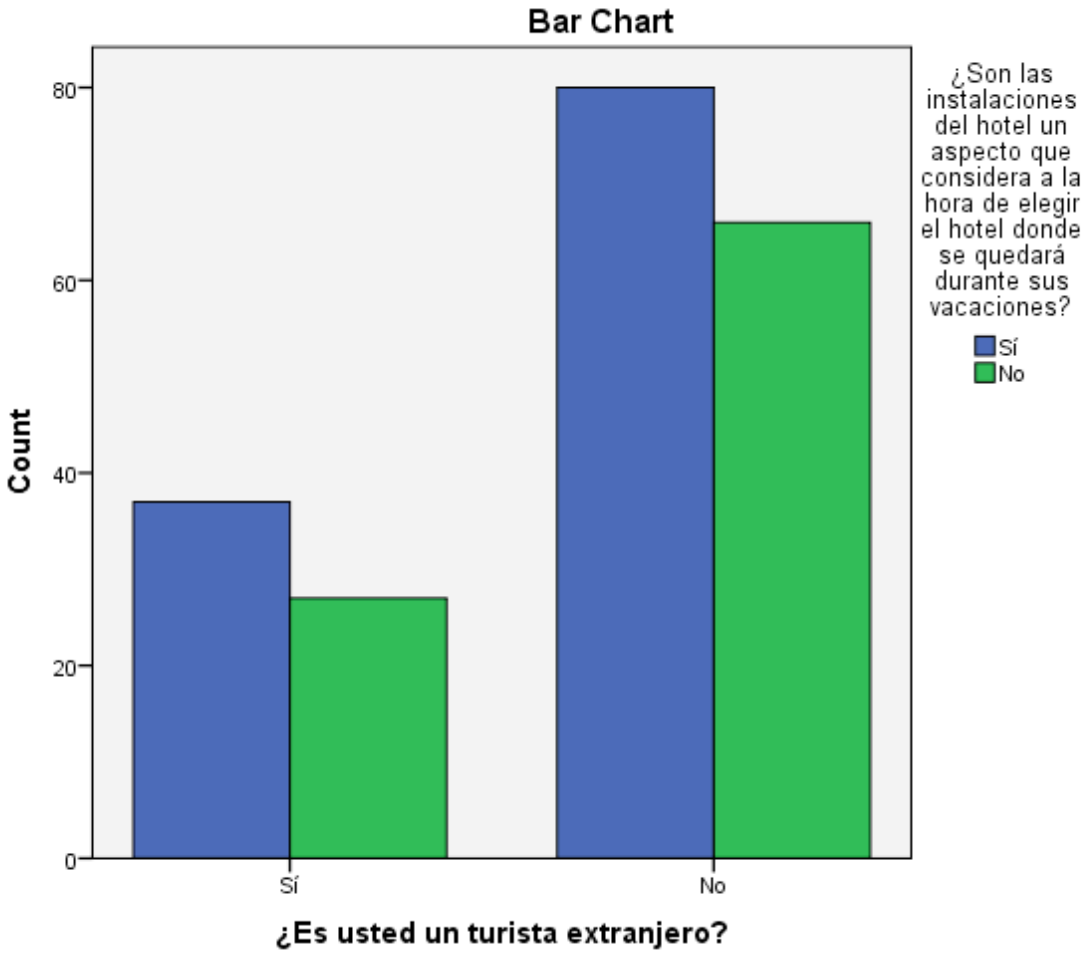
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.028	.685
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 4


Bar Chart
Count
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?
Sí
No

Cruce 5. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 5

Crosstab

Count

		¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	9	55	64
	No	35	111	146
Total		44	166	210

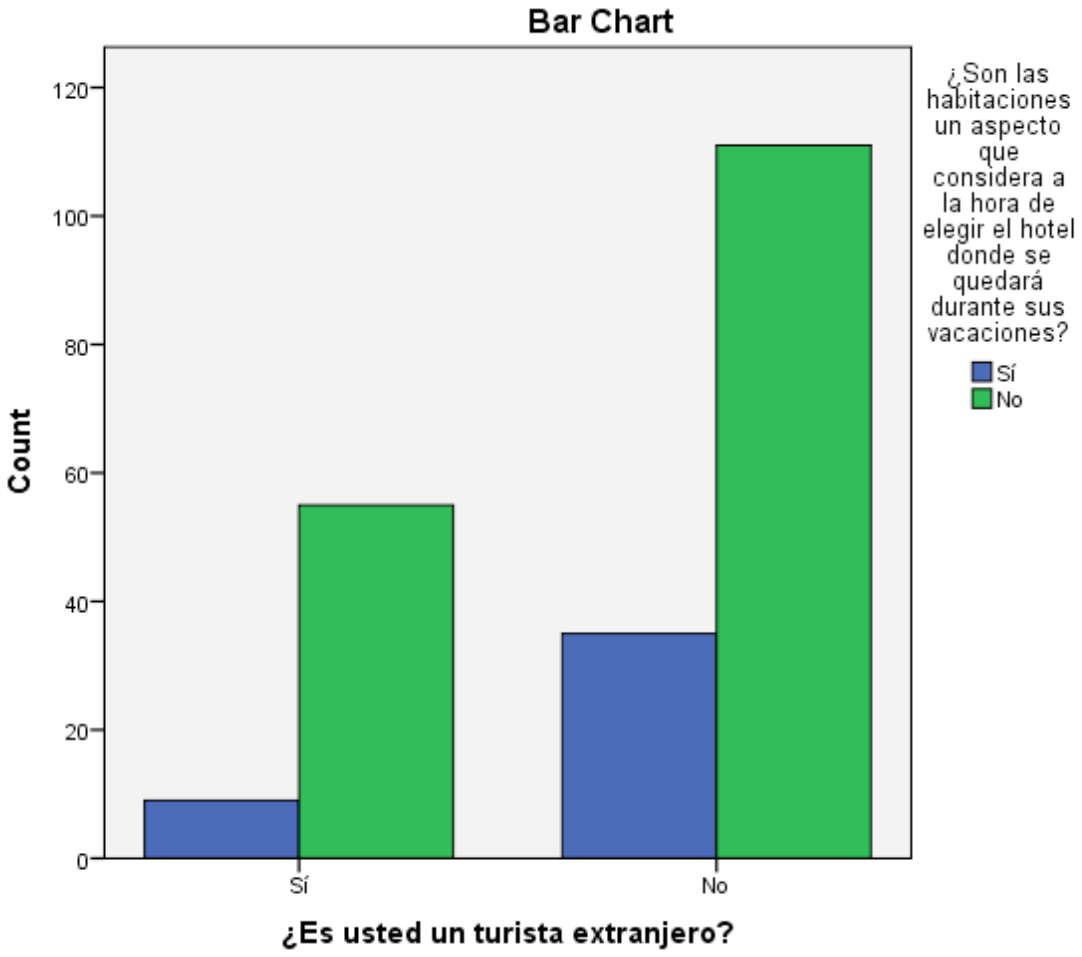
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.111	.104
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 5


Bar Chart
Count
120
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?
Sí
No

Cruce 6. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 6

Crosstab

Count

		¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	43	21	64
	No	81	65	146
Total		124	86	210

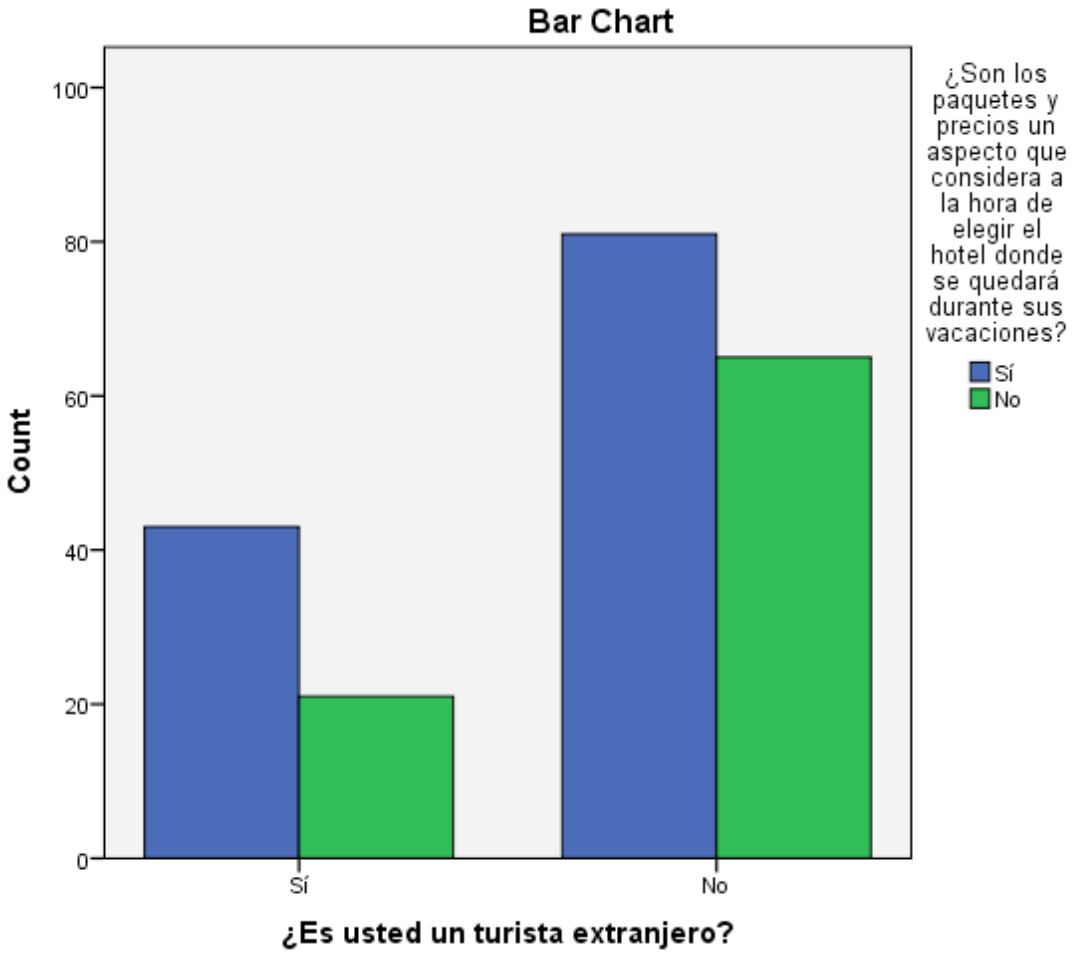
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.109	.112
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 6


Bar Chart
Count
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?
Sí
No

Cruce 7.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 7

Crosstab

Count

		¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	3	61	64
	No	9	137	146
Total		12	198	210

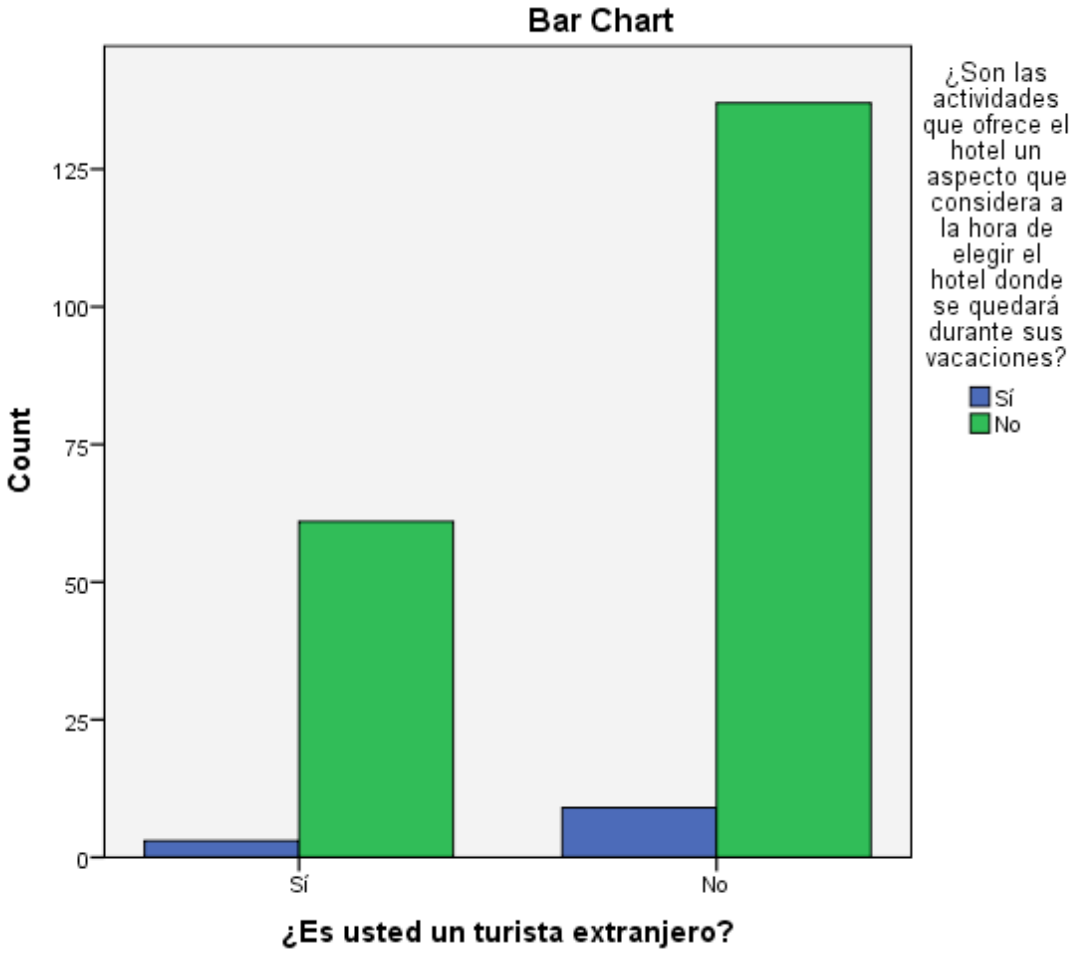
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.029	.671
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 7


Bar Chart
Count
125
100
75
50
25
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?
Sí
No

Cruce 8. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 8

Crosstab

Count

		¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	0	64	64
	No	2	144	146
Total		2	208	210

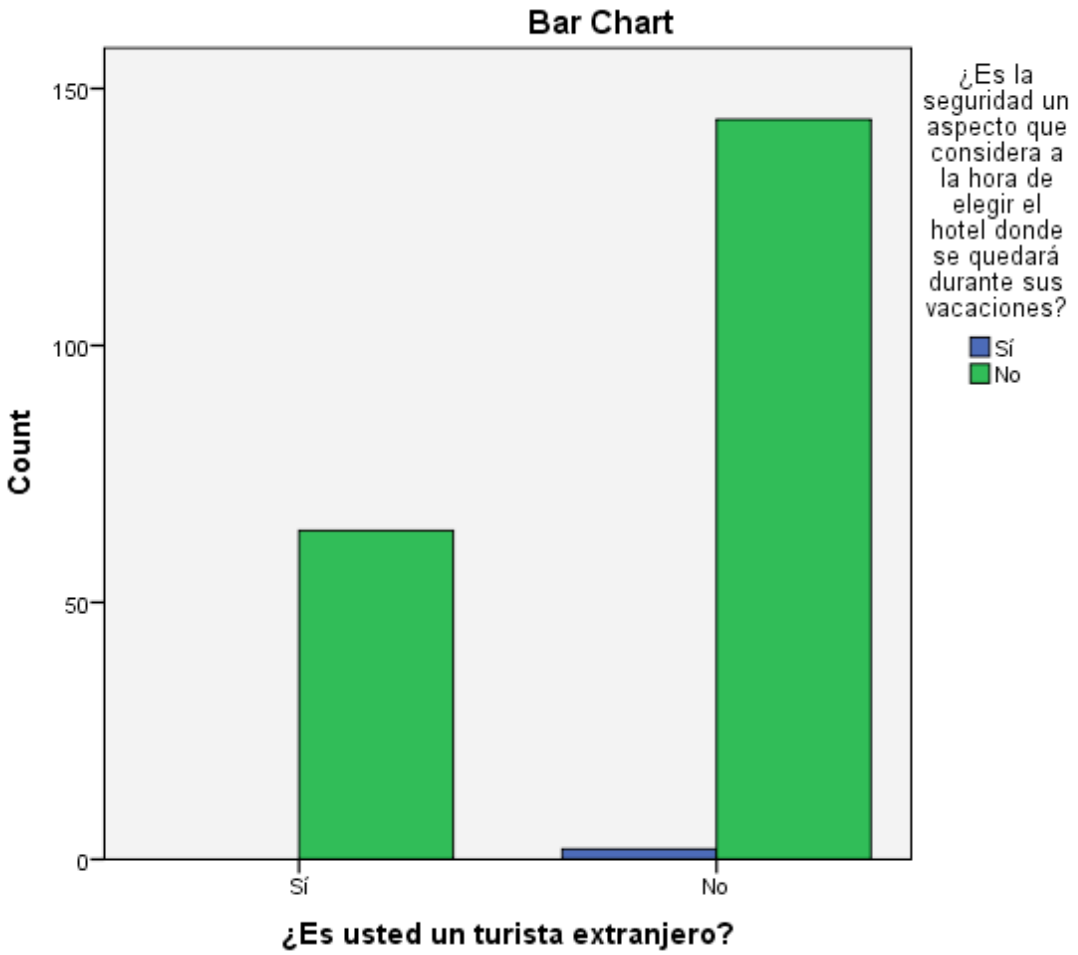
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.065	.347
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 8


Bar Chart
150
100
50
0
Count
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?
Sí
No

Cruce 9. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 9

Crosstab

Count

		¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	4	60	64
	No	33	113	146
Total		37	173	210

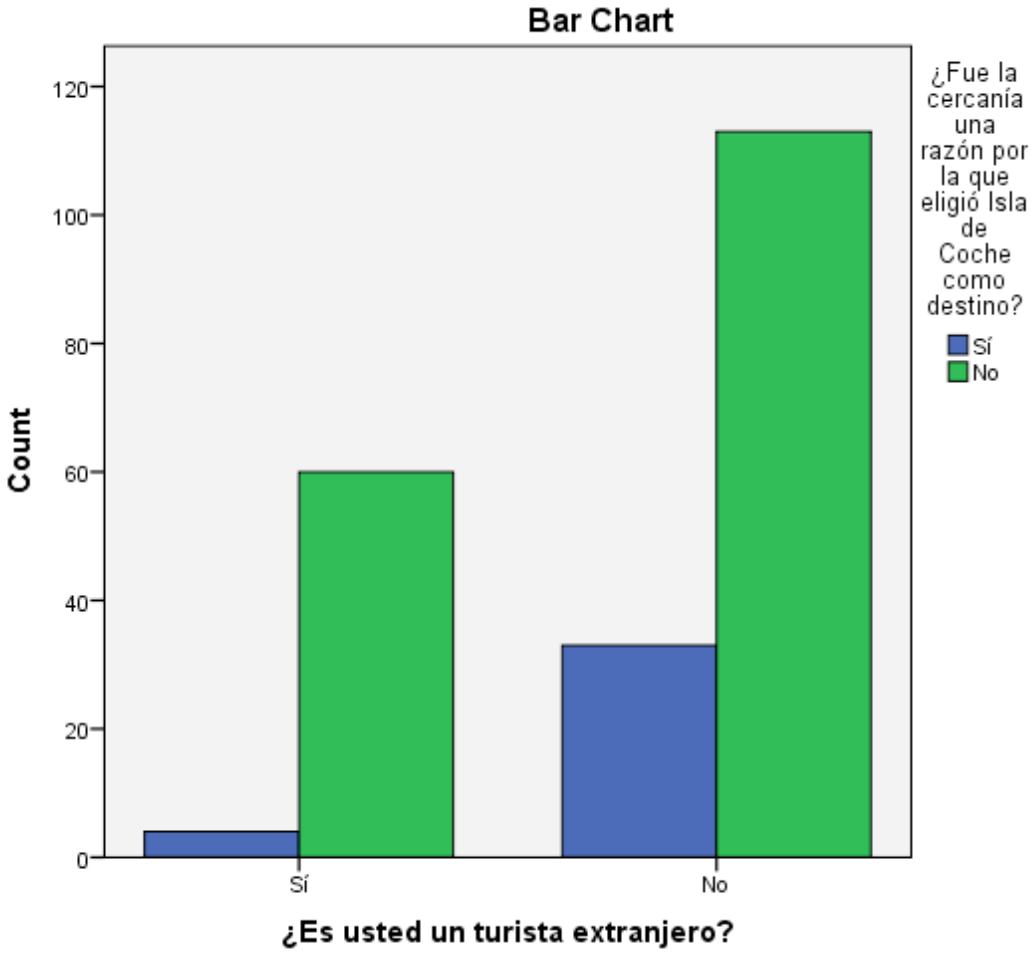
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.194	.004
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 9


Bar Chart
Count
120
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?
Sí
No

Cruce 10.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 10

Crosstab

Count

		¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	31	33	64
	No	74	72	146
Total		105	105	210

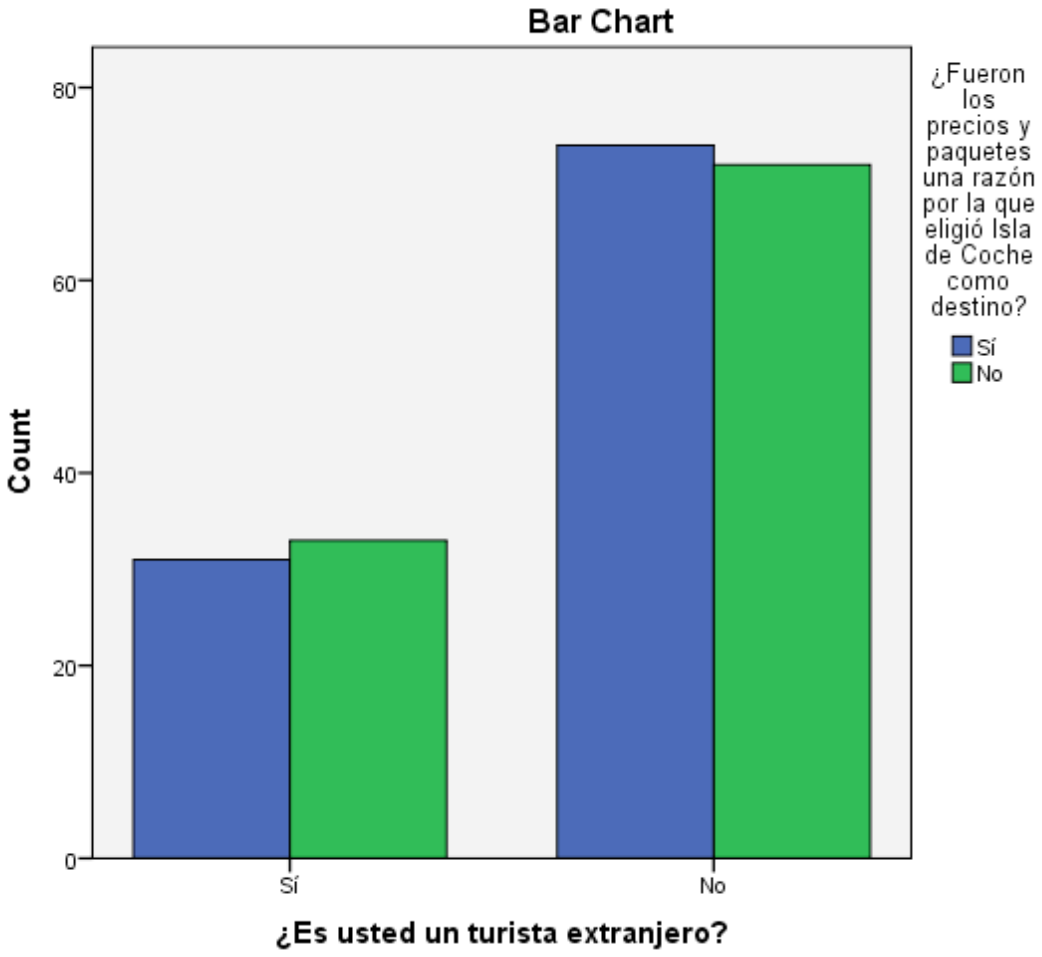
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.021	.764
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 10


Bar Chart
Count
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?
Sí
No

Cruce 11. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 11

Crosstab

Count

		¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sì	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	40	24	64
	No	54	92	146
Total		94	116	210

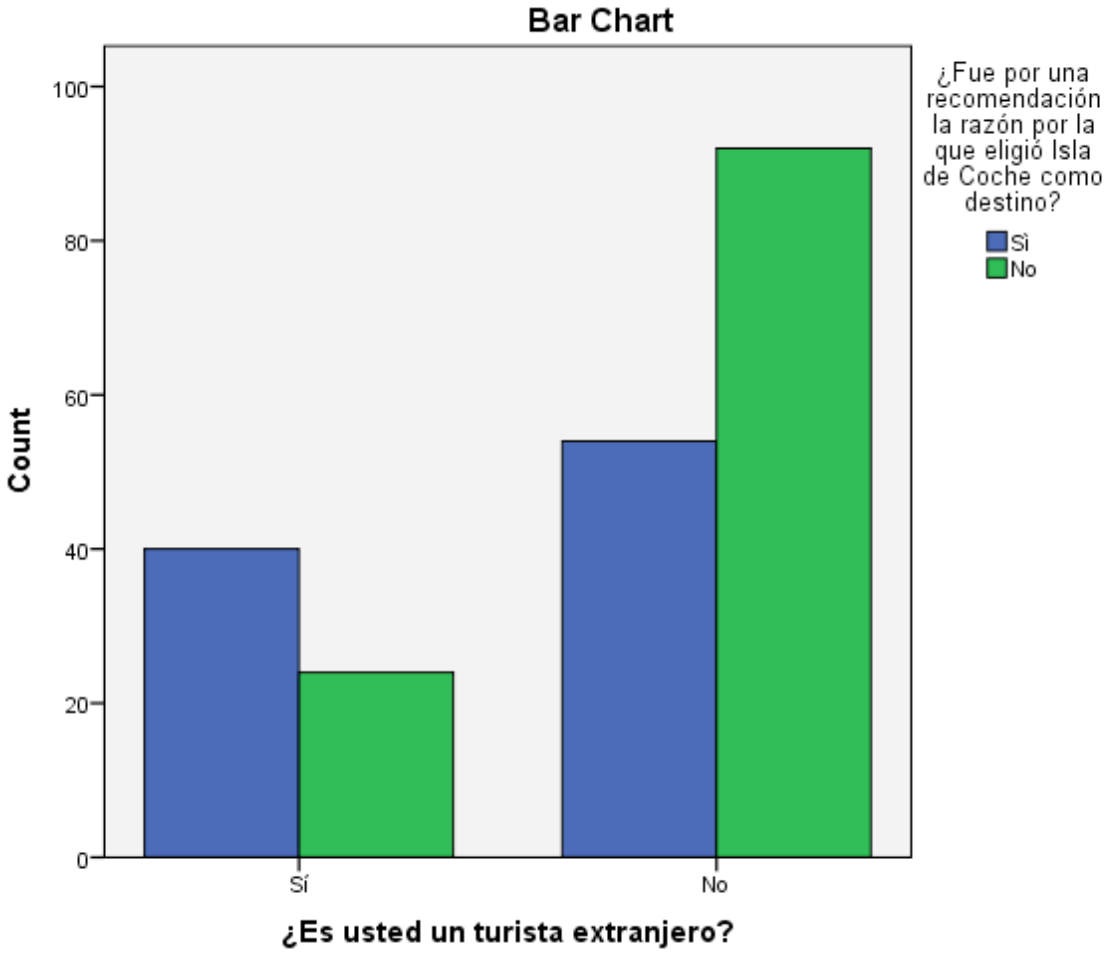
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.230	.001
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 11


Bar Chart
Count
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?
Si
No

Cruce 12. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 12

Crosstab

Count

		¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	6	58	64
	No	25	121	146
Total		31	179	210

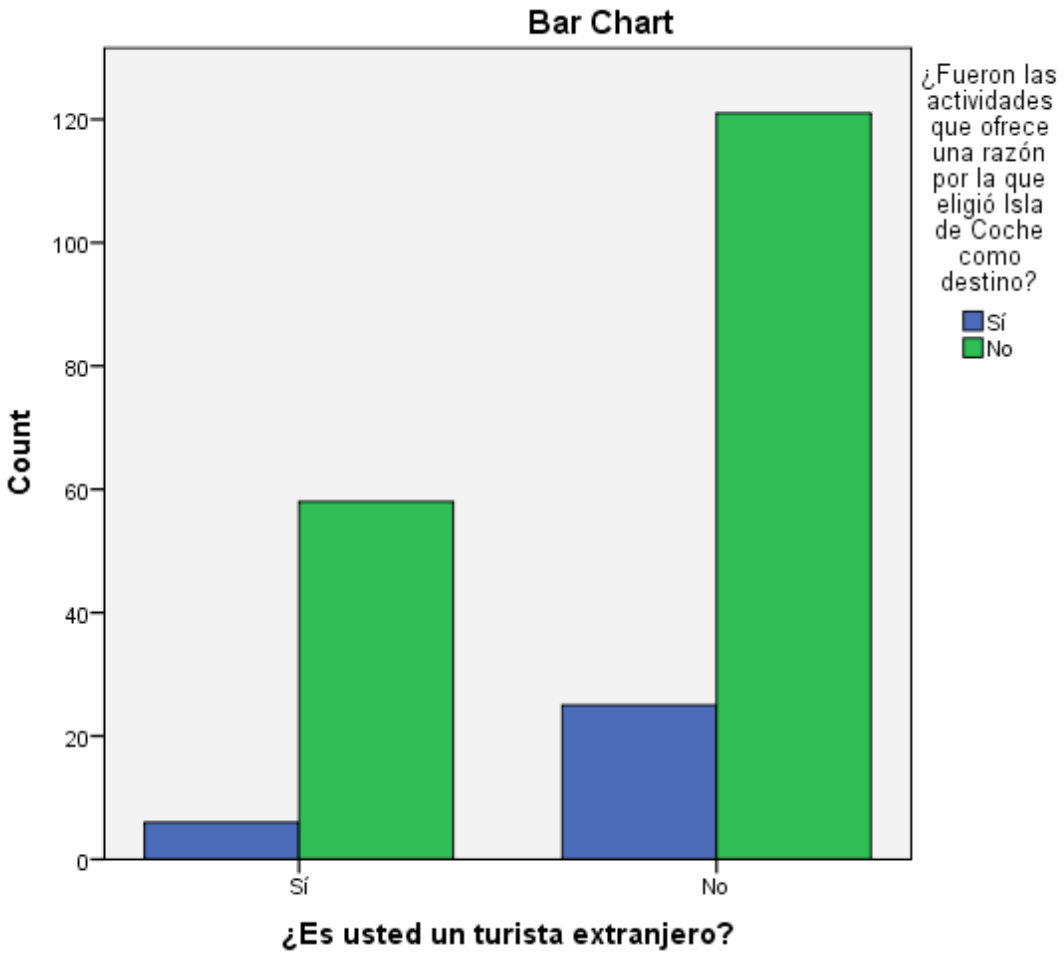
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.100	.145
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 12


Bar Chart
Count
120
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?
Sí
No

Cruce 13. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 13

Crosstab

Count

		¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	32	32	64
	No	82	64	146
Total		114	96	210

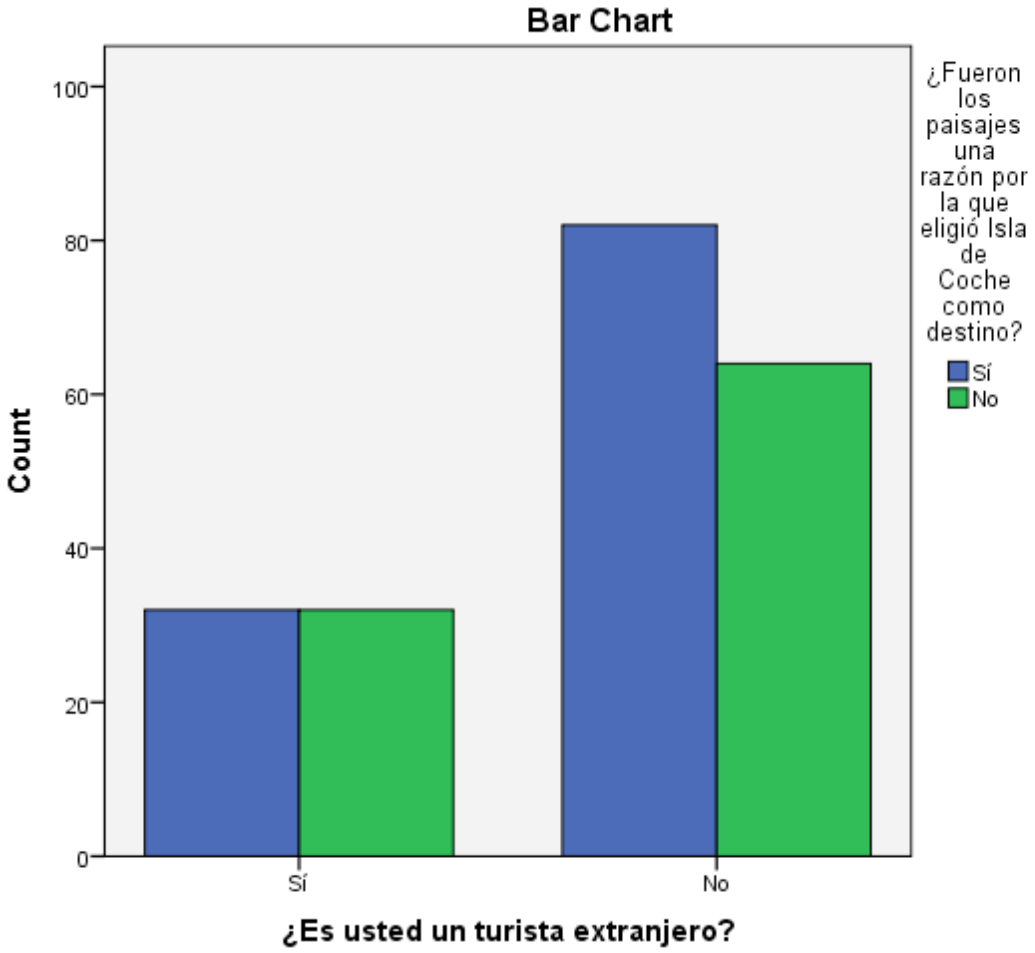
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.057	.409
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 13


Bar Chart
Count
100
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Es usted un turista extranjero?
¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?
Sí
No

Cruce 14. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 14

Crosstab

Count

		¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	6	58	64
	No	9	137	146
Total		15	195	210

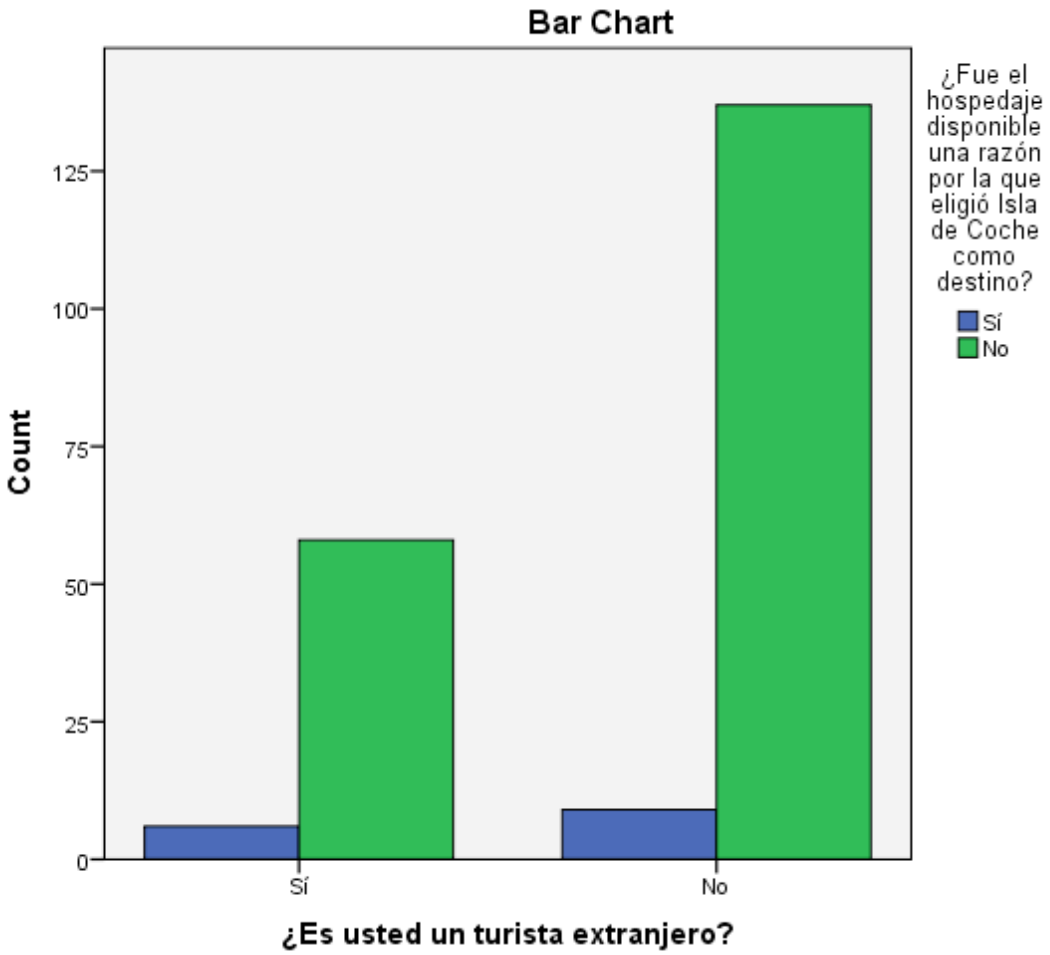
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.057	.406
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 14



Cruce 15.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 15

Crosstab

Count

	¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?	Total

		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	3	61	64
	No	12	134	146
Total		15	195	210

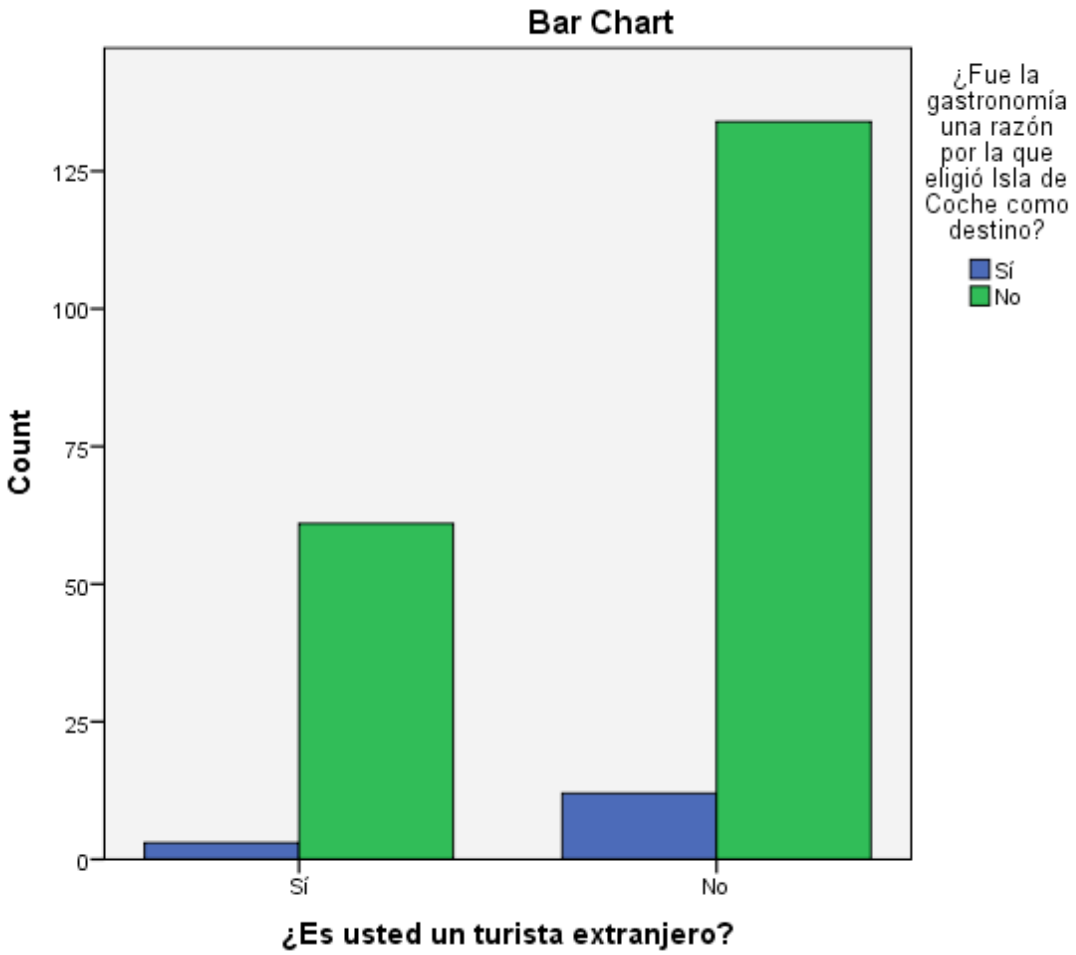
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.063	.360
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfica 15



Cruce 16. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 16

Crosstab

Count

	¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
	Sí	No	

¿Es usted un turista extranjero?	Sí	1	63	64
	No	36	110	146
Total		37	173	210

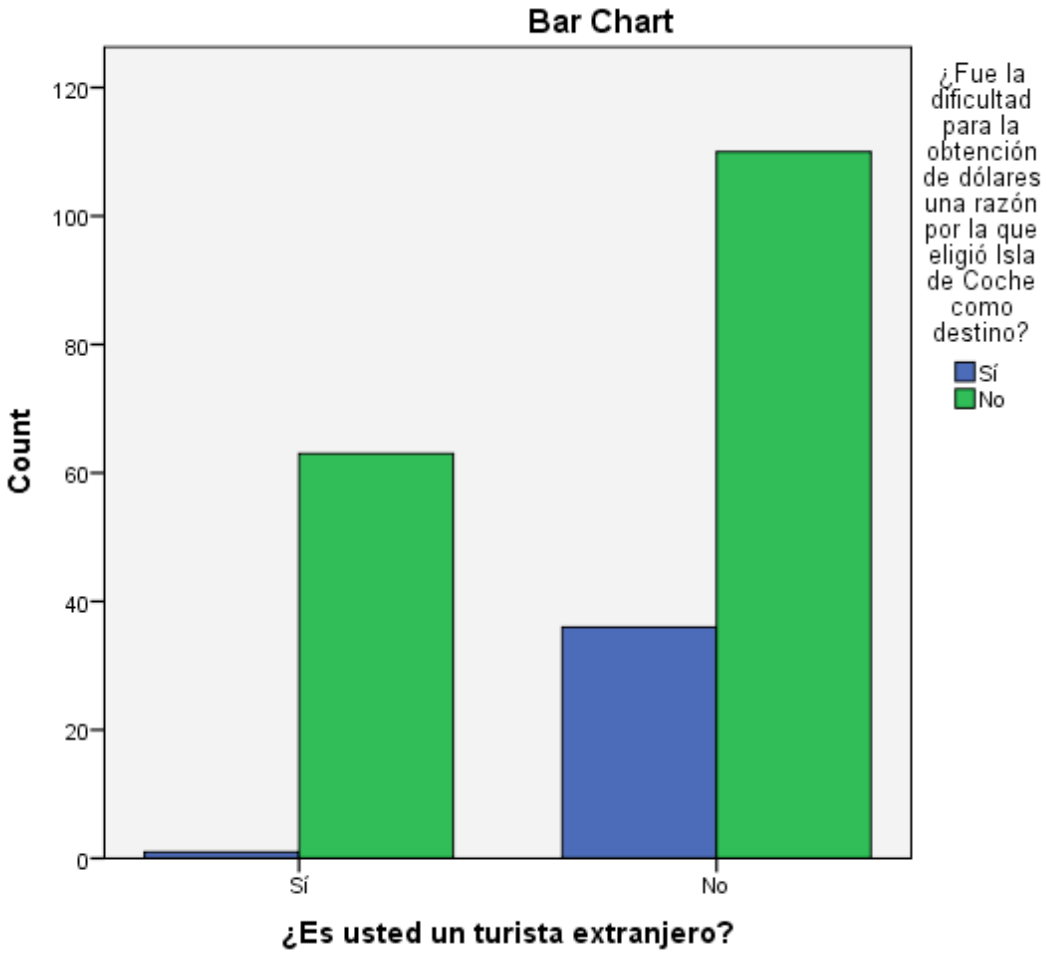
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.269	.000
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 16



Cruce 17. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Fueron otras las razones por las que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 17

Crosstab

Count

		¿Fueron otras las razones por las que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	0	64	64
	No	6	140	146
Total		6	204	210

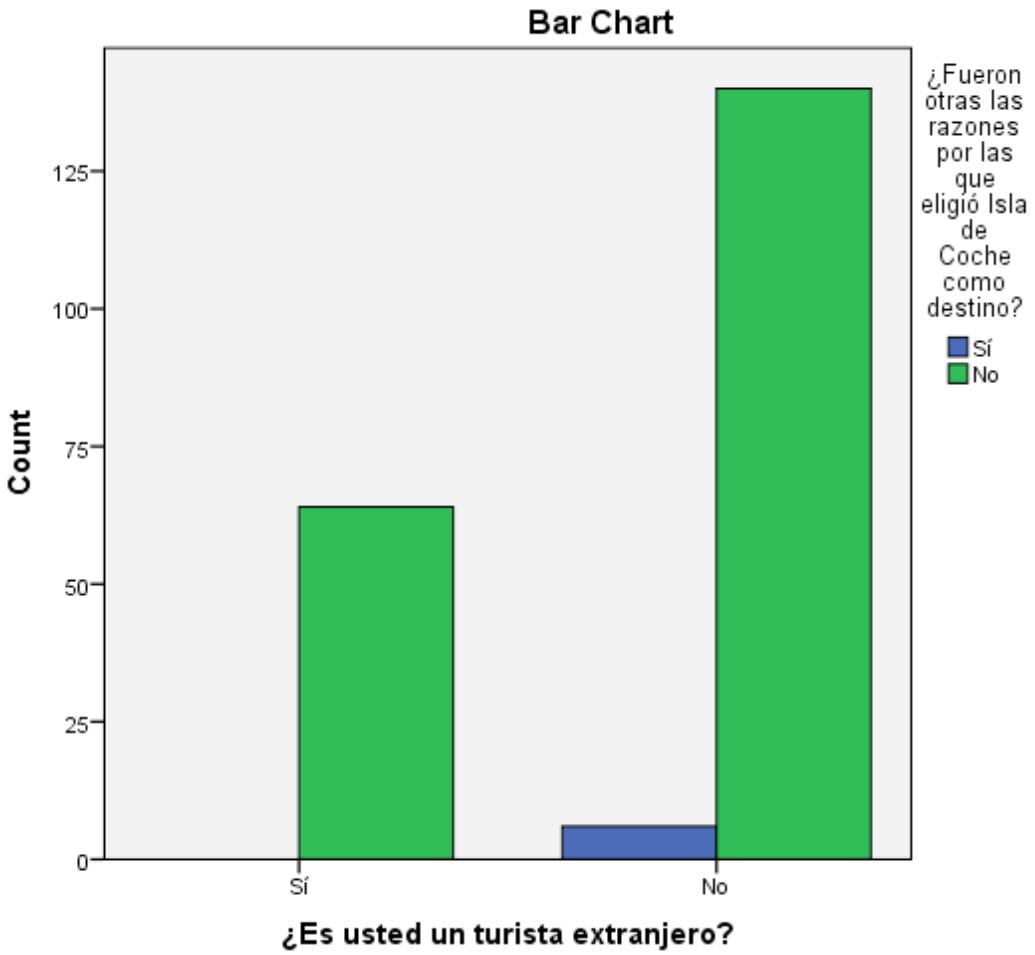
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.113	.100
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 17



Cruce 18. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 18

Crosstab

Count

		¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino?			Total
		RCI	Tranquilidad	Inseguridad	
¿Es usted un turista extranjero?	No	2	1	3	6

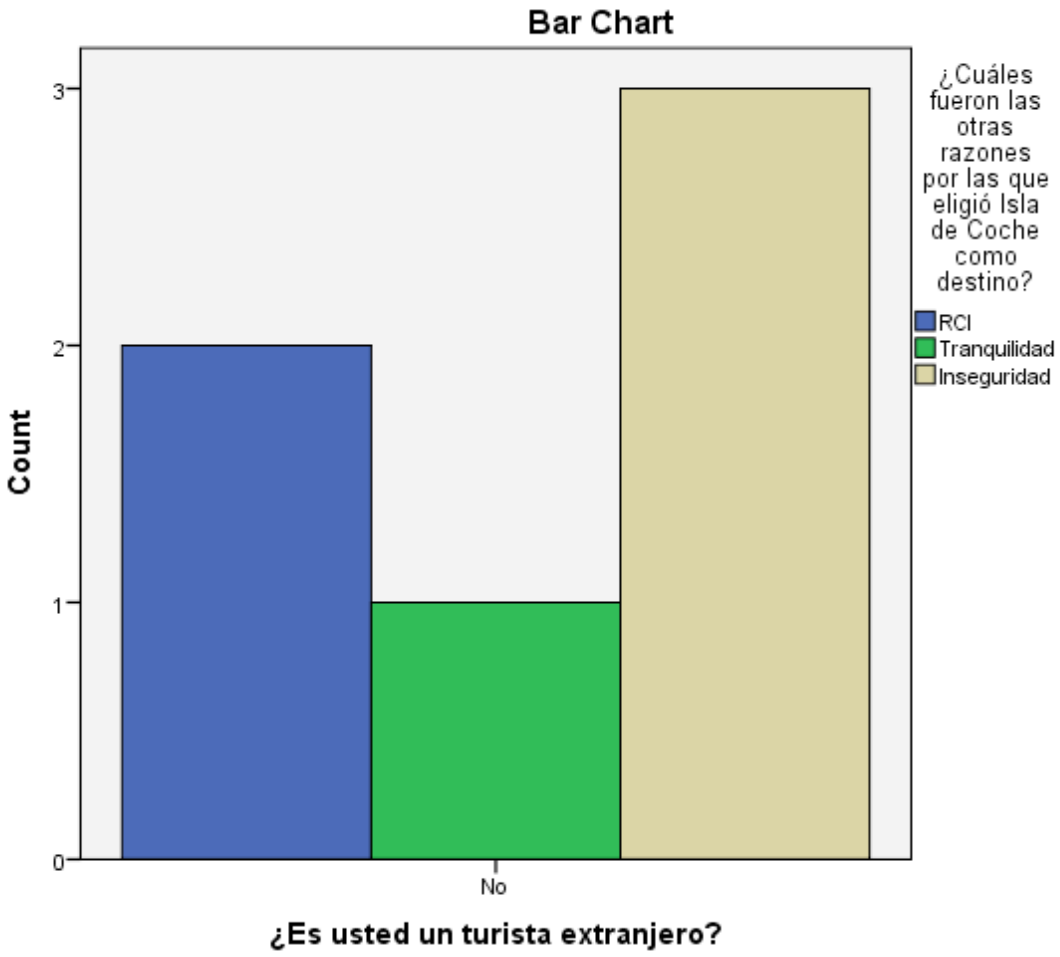
Total	2	1	3	6

Symmetric Measures

		Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.[a]
N of Valid Cases		6

a. No statistics are computed because ¿Es usted un turista extranjero? is a constant.

Gráfico 18



Cruce 19. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de

Coche por la calidad de sus servicios?

Tabla 19

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	28	36	64
	No	76	70	146
Total		104	106	210

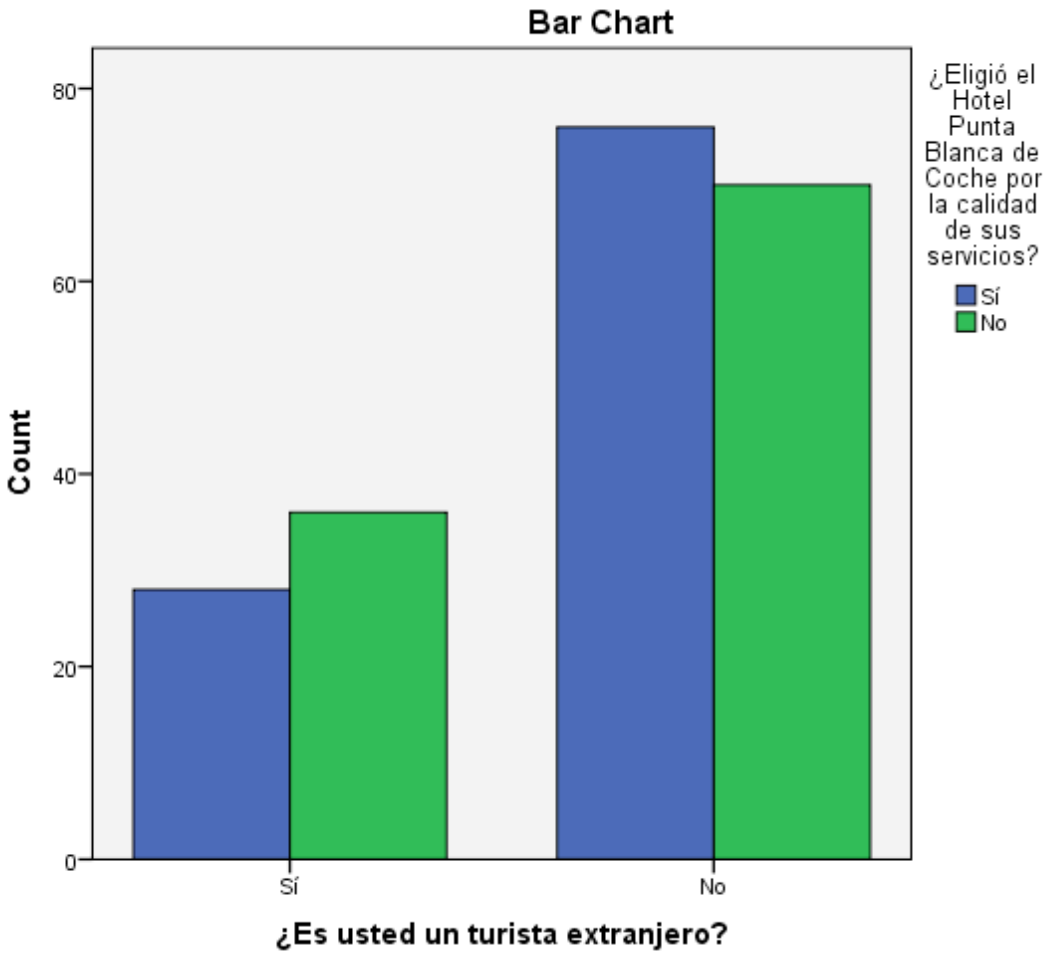
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.076	.268
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 19



Cruce 20. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía?

Tabla 20

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	10	54	64
	No	31	115	146

Total	41	169	210

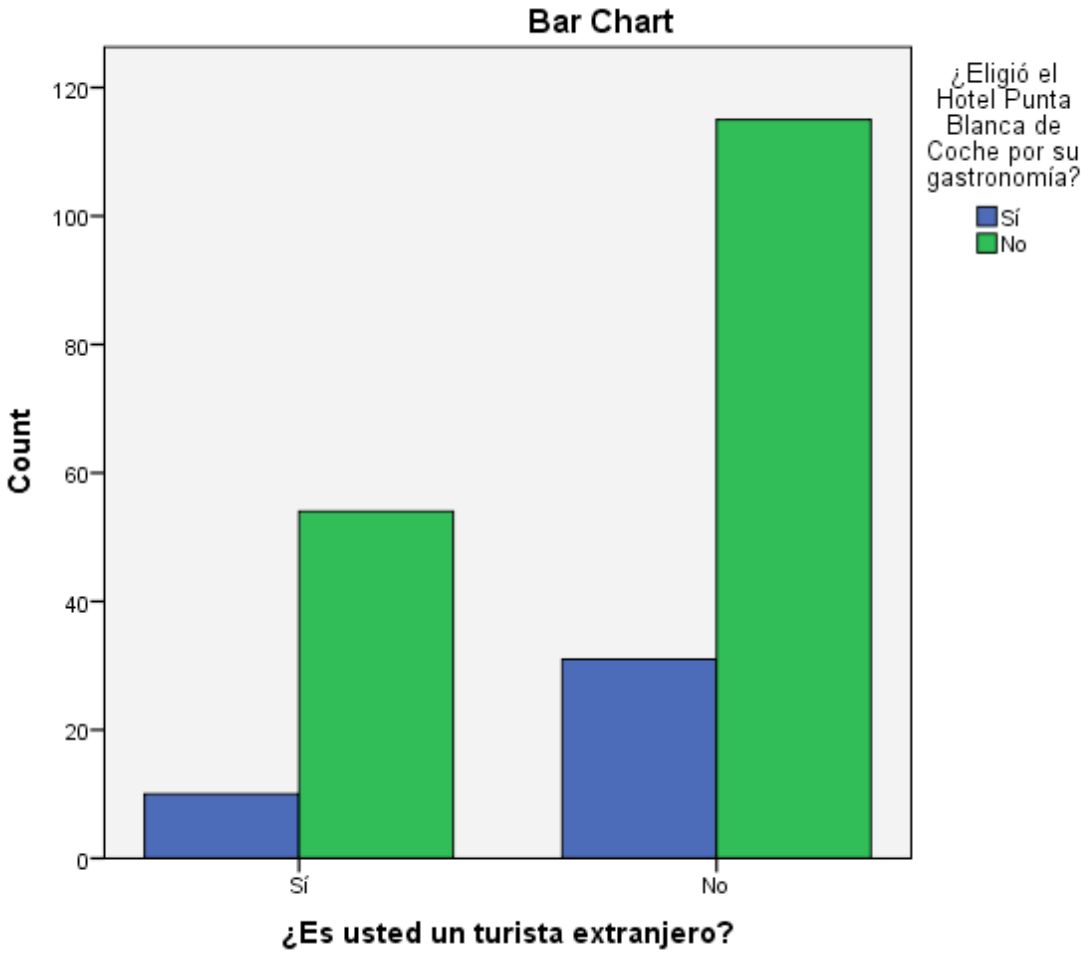
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.065	.345
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 20



Cruce 21. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel?

Tabla 21

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	29	35	64
	No	72	74	146
Total		101	109	210

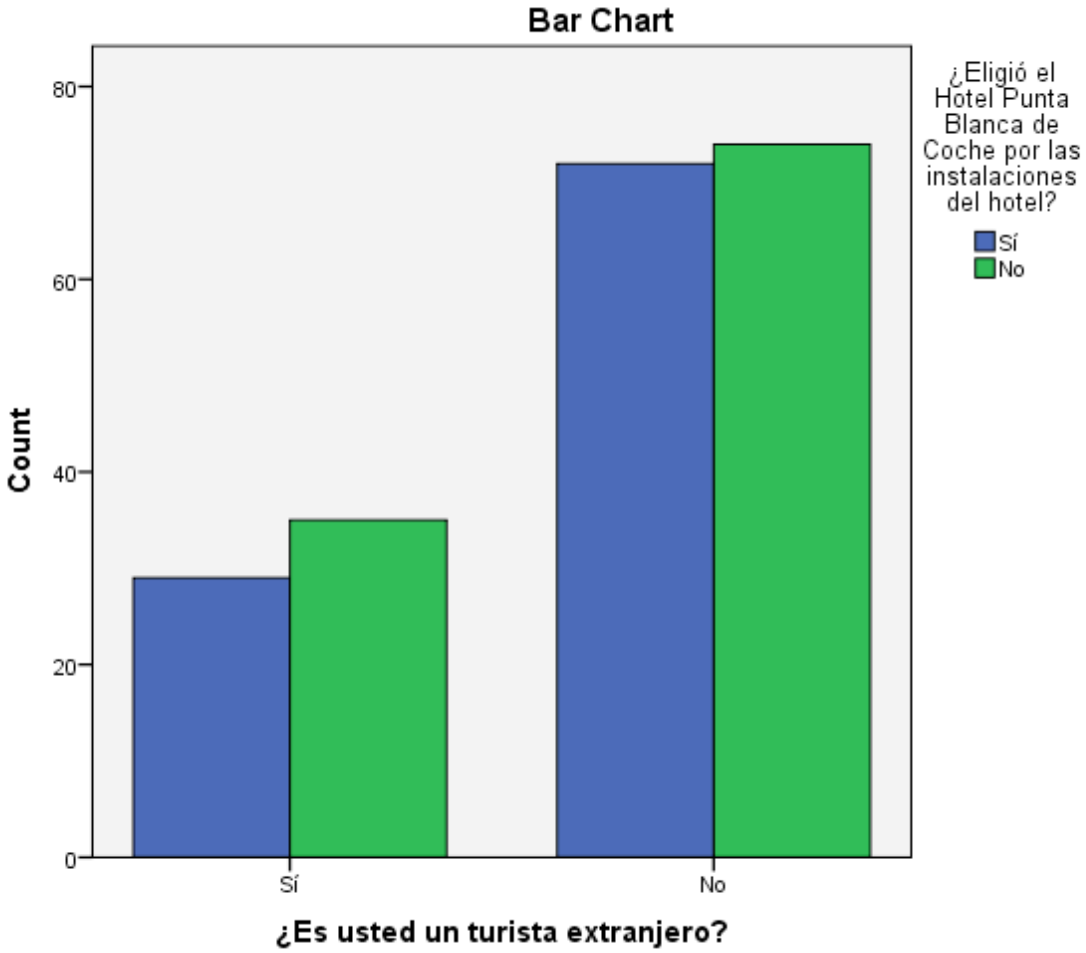
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.037	.593
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 21



Cruce 22. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios?

Tabla 22

Crosstab

Count

	¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios?		Total
	Sí	No	

¿Es usted un turista extranjero?	Sí	17	47	64
	No	61	85	146
Total		78	132	210

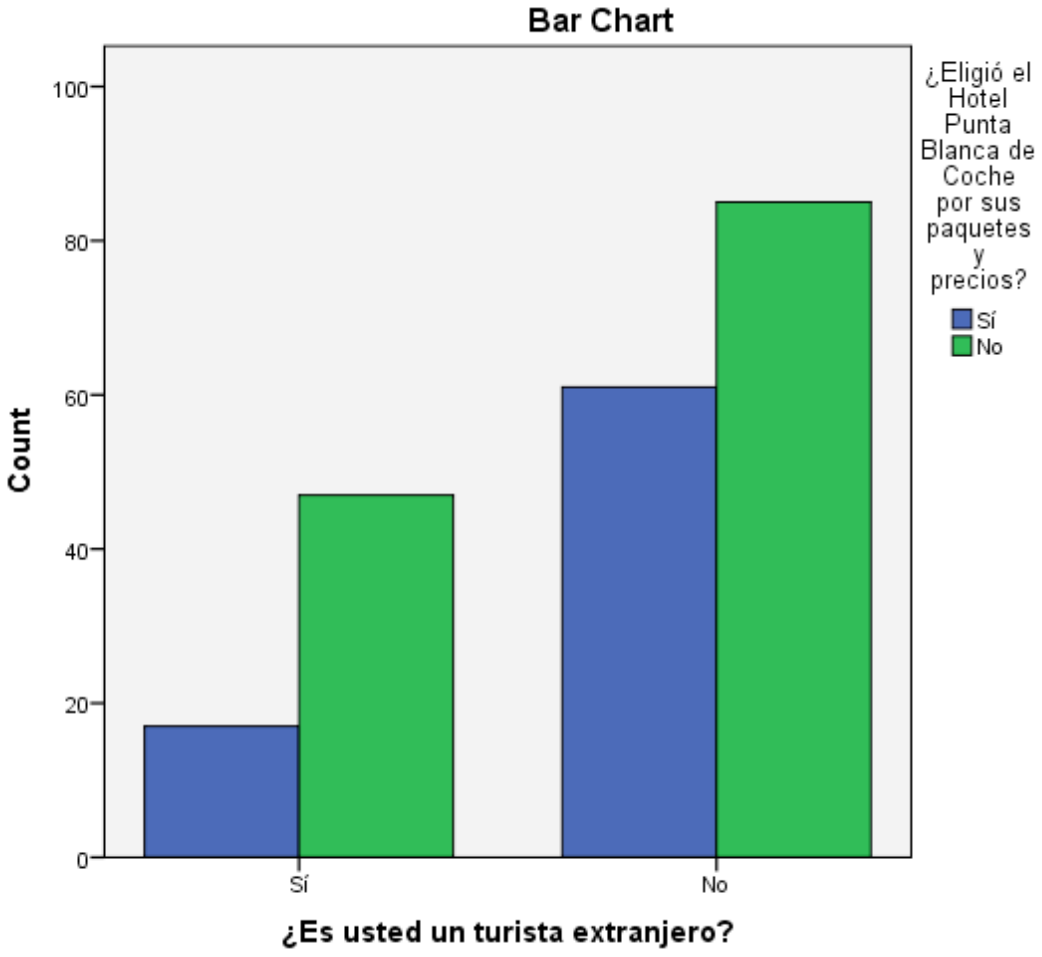
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.143	.036
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 22



Cruce 23. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece?

Tabla 23

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece?		Total
		Sì	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	11	53	64
	No	22	124	146
Total		33	177	210

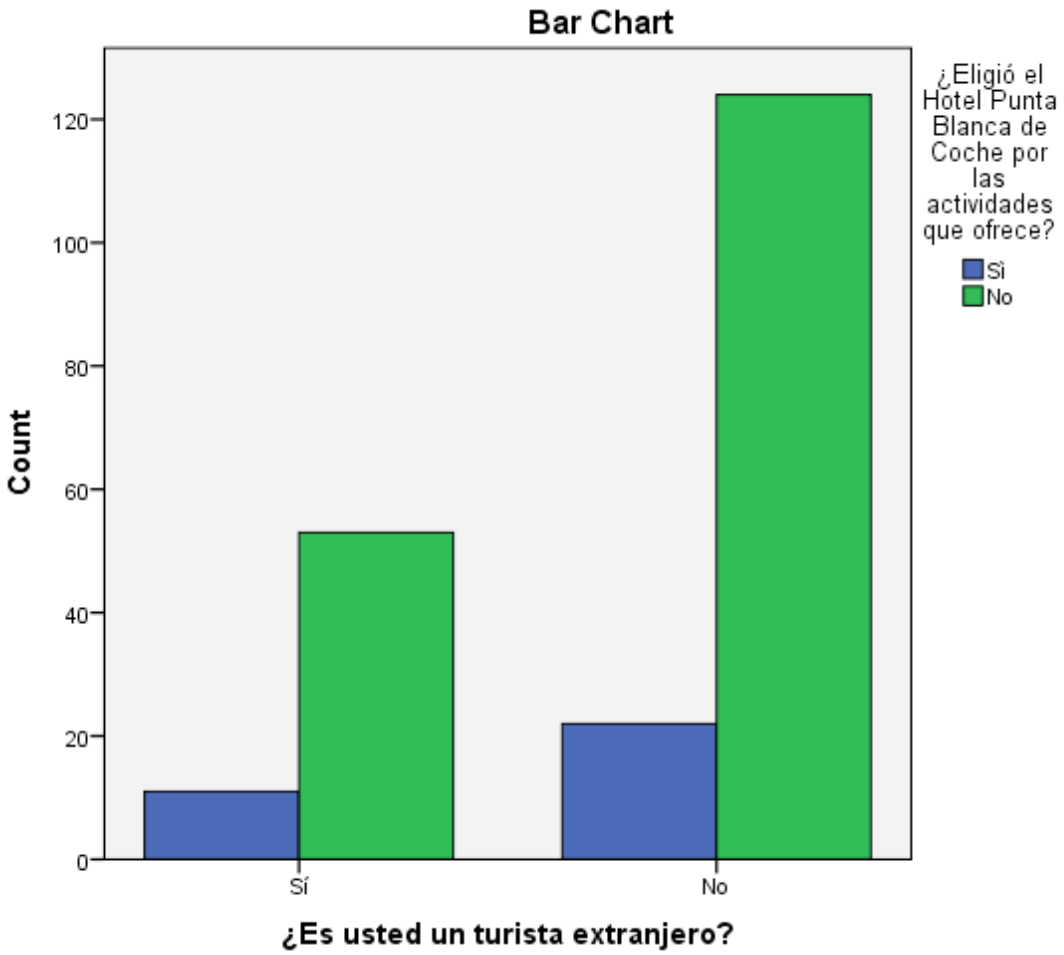
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.027	.698
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 23



Cruce 24. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación?

Tabla 24

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	31	33	64
	No	49	97	146

Total	80	130	210

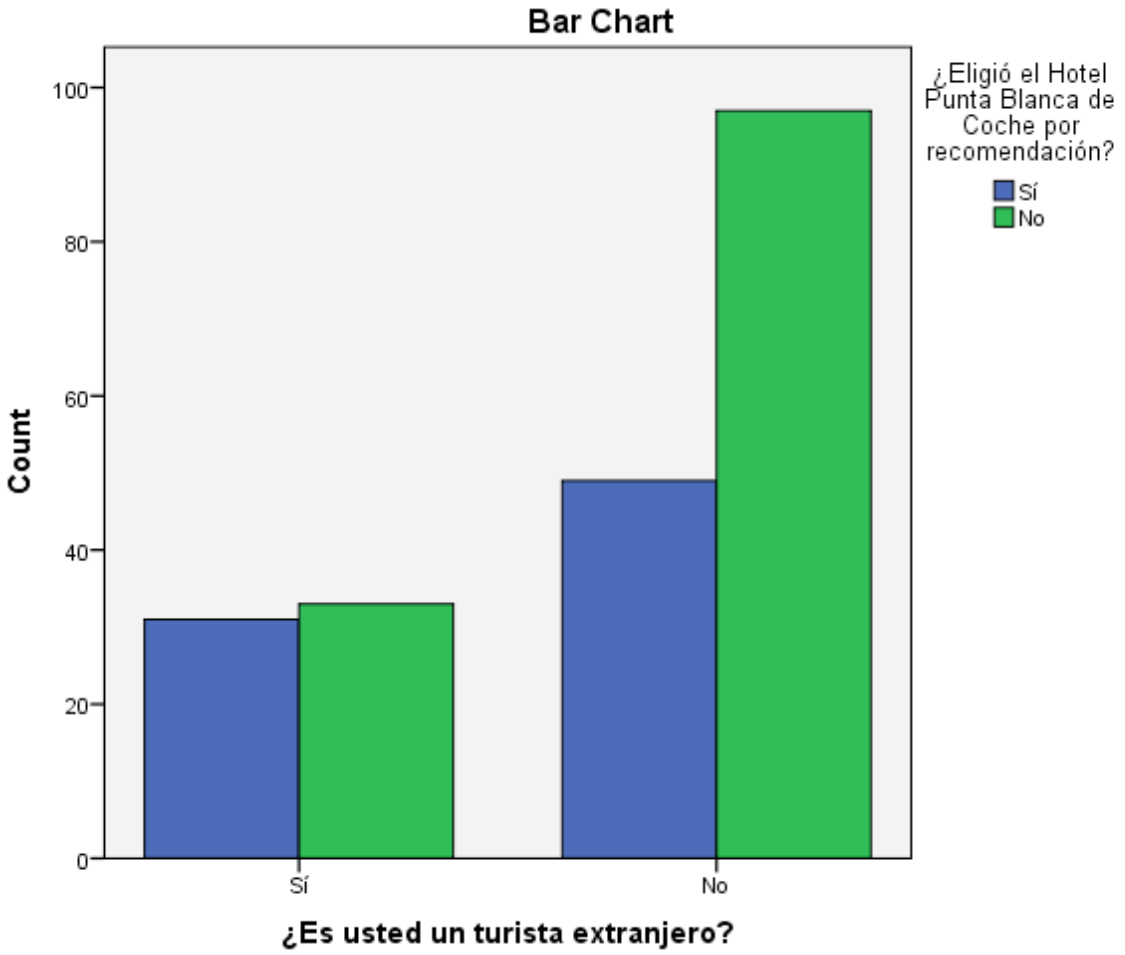
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.140	.041
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 24



Cruce 25. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones?

Tabla 25

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	6	58	64
	No	4	142	146
Total		10	200	210

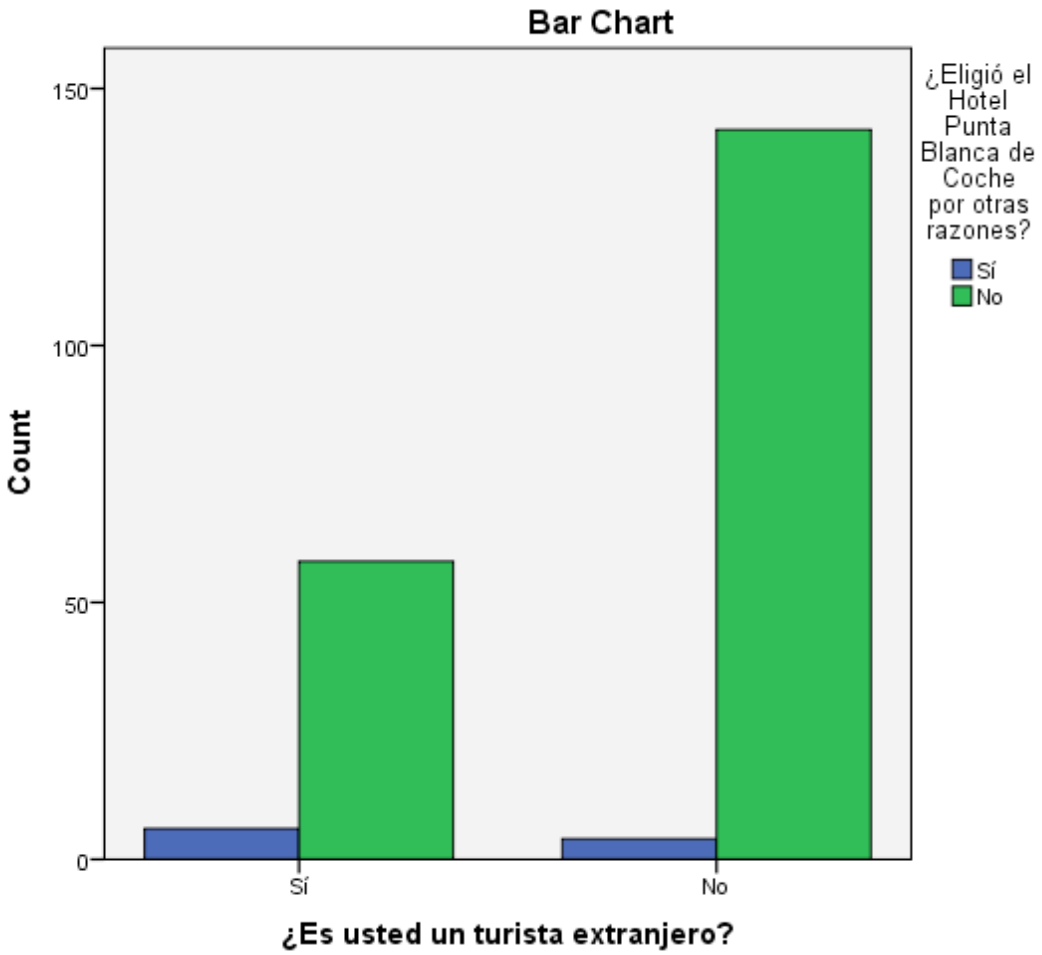
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.142	.038
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 25



Cruce 26. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche?

Tabla 26

Crosstab

Count

		¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche?		Total
		RCI	Paisajes	
¿Es usted un turista	Sí	2	4	6

extranjero?	No	4	0	4
Total		6	4	10

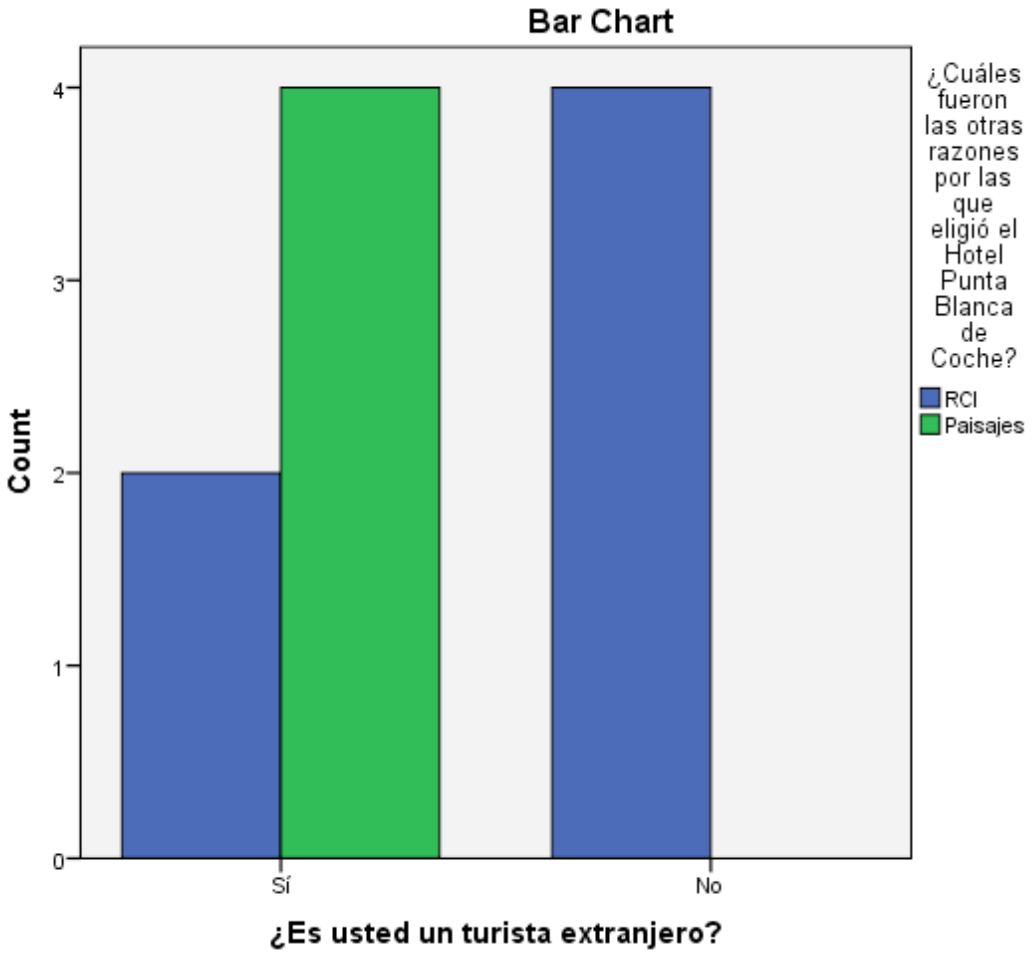
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.555	.035
N of Valid Cases		10	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 26



Cruce 27. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra?

Tabla 27

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	15	49	64
	No	62	84	146
Total		77	133	210

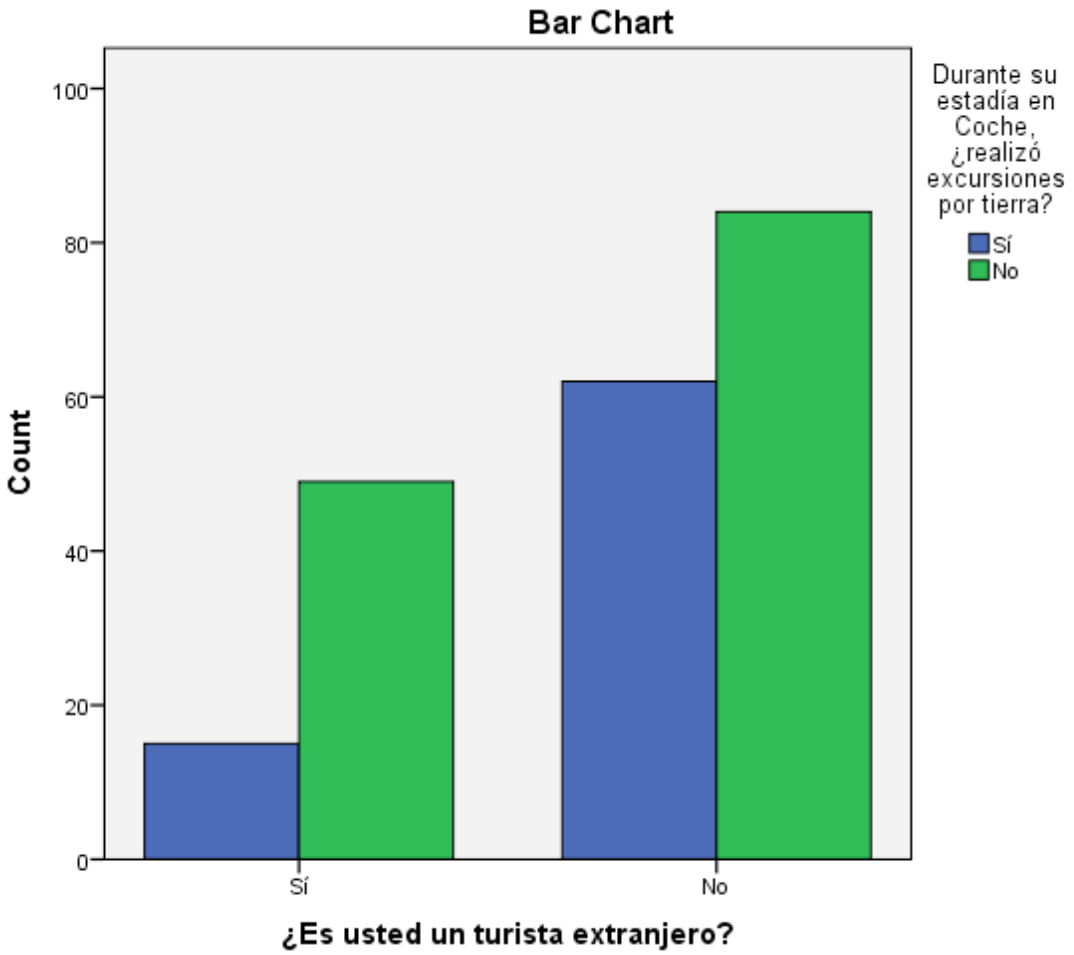
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.179	.008
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 27



Cruce 28. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua?

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	16	48	64
	No	11	135	146

Total	27	183	210

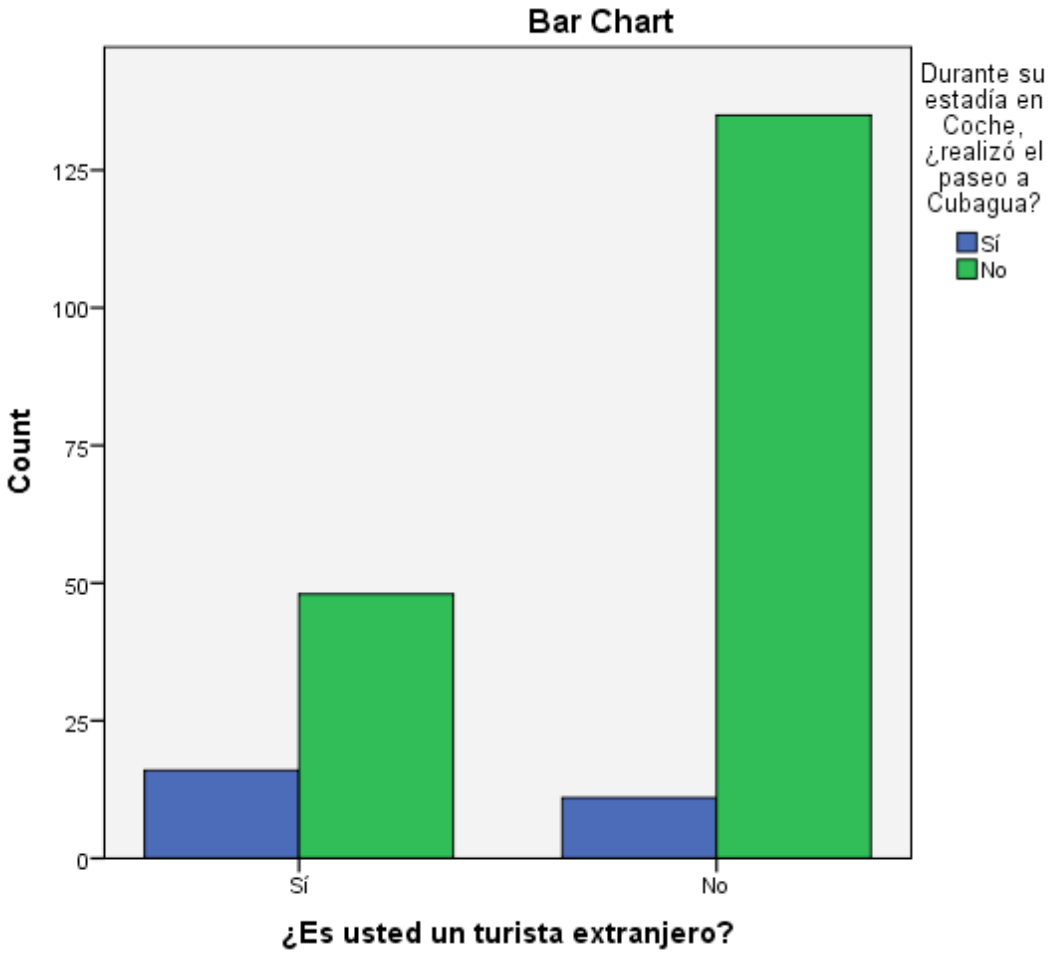
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.234	.001
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 28



Cruce 29.¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas?

Tabla 29

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	31	33	64
	No	36	110	146
Total		67	143	210

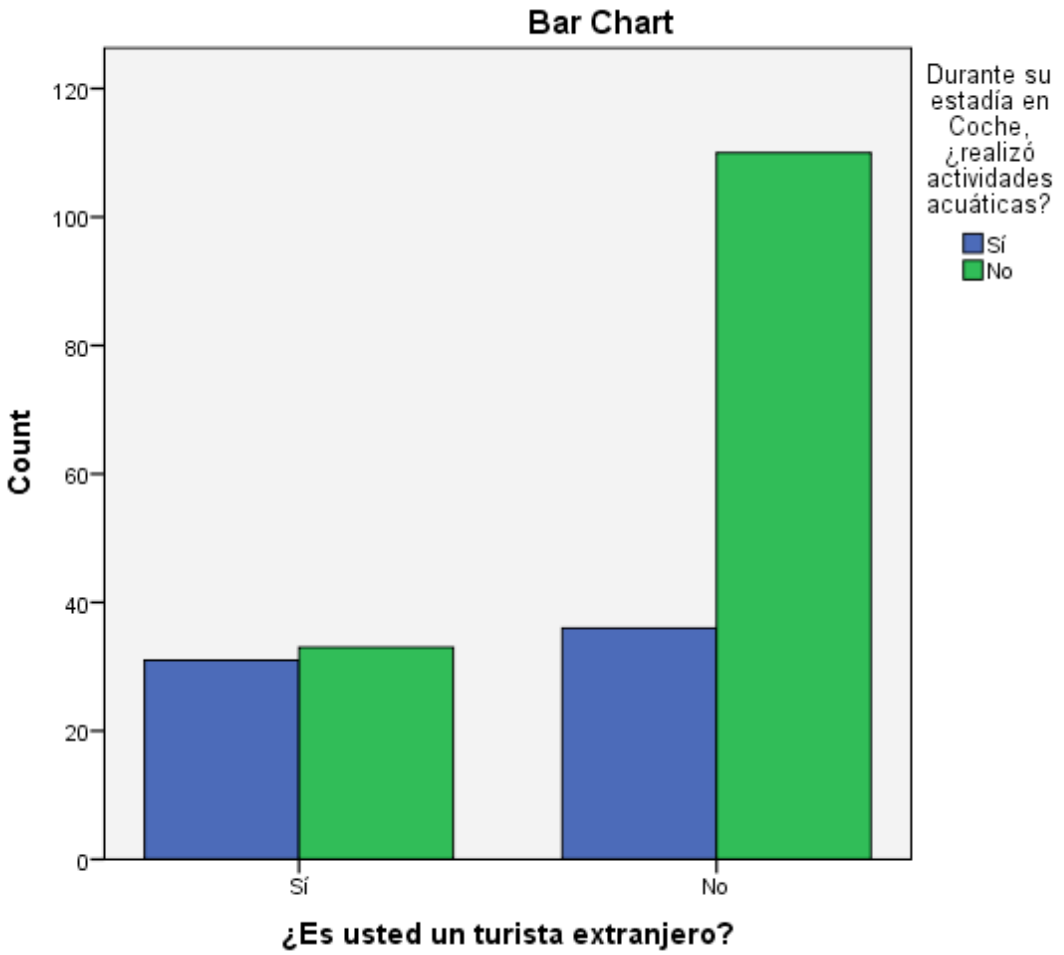
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.229	.001
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 29



Cruce 30. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos?

Tabla 30

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista	Sí	9	55	64

extranjero?	No	30	116	146
Total		39	171	210

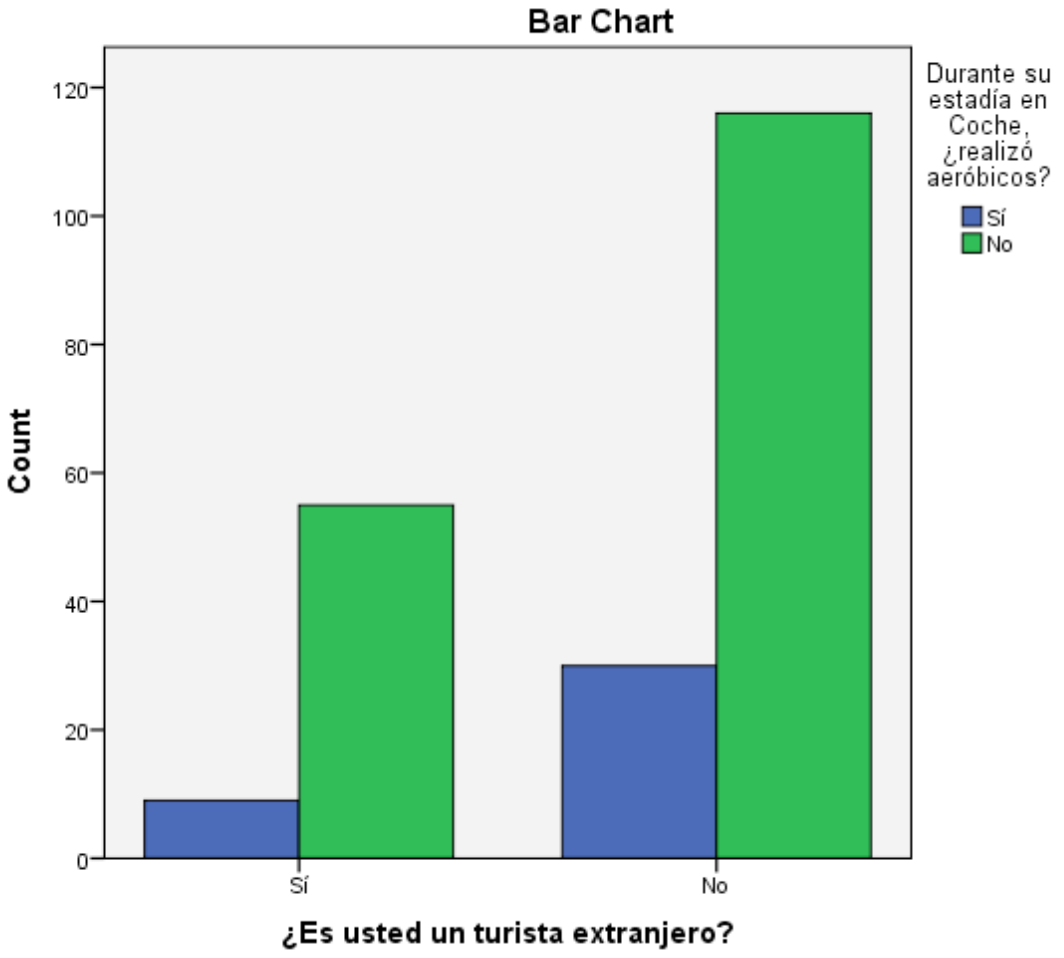
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.077	.266
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 30



Cruce 31. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes?

Tabla 31

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	12	52	64
	No	32	114	146
Total		44	166	210

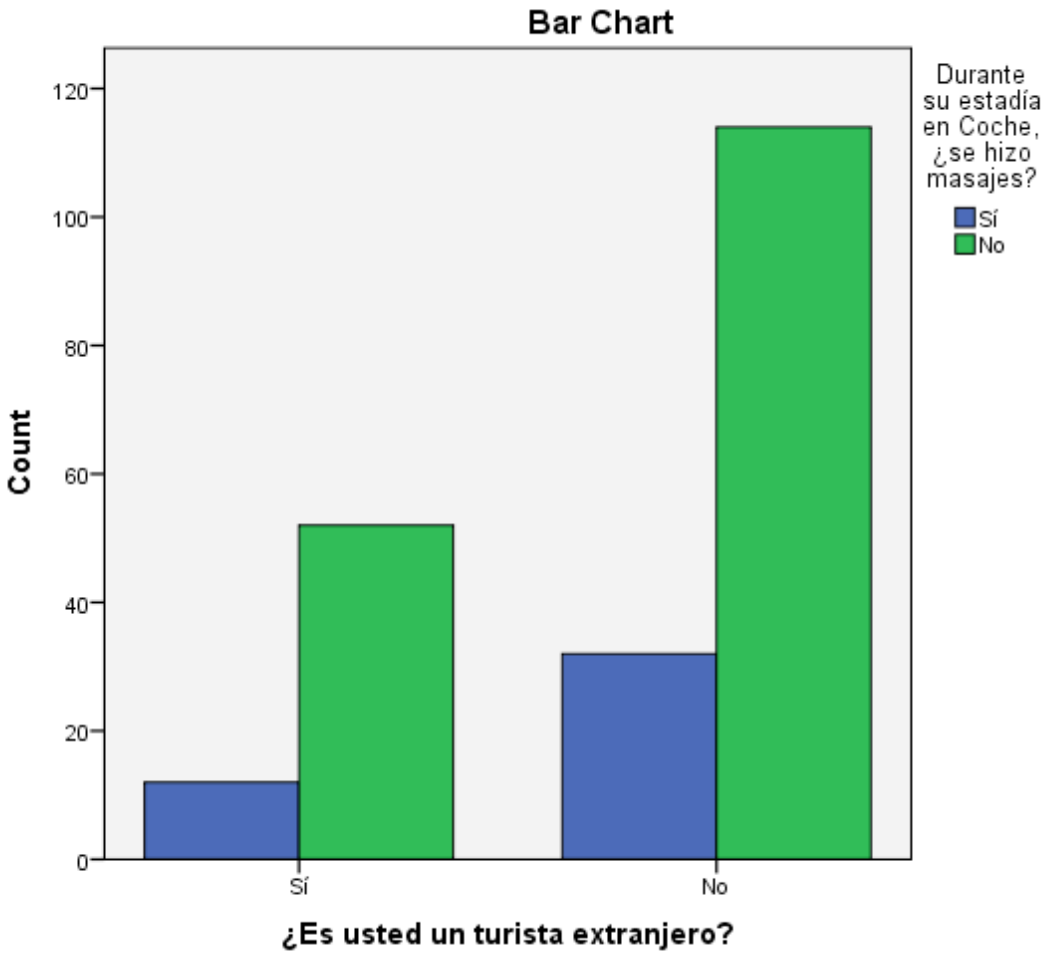
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.036	.604
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 31



Cruce 32. ¿Es usted un turista extranjero? * Durante su estadía en Coche, ¿no

realizó ninguna actividad?

Tabla 32

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	6	58	64
	No	42	104	146
Total		48	162	210

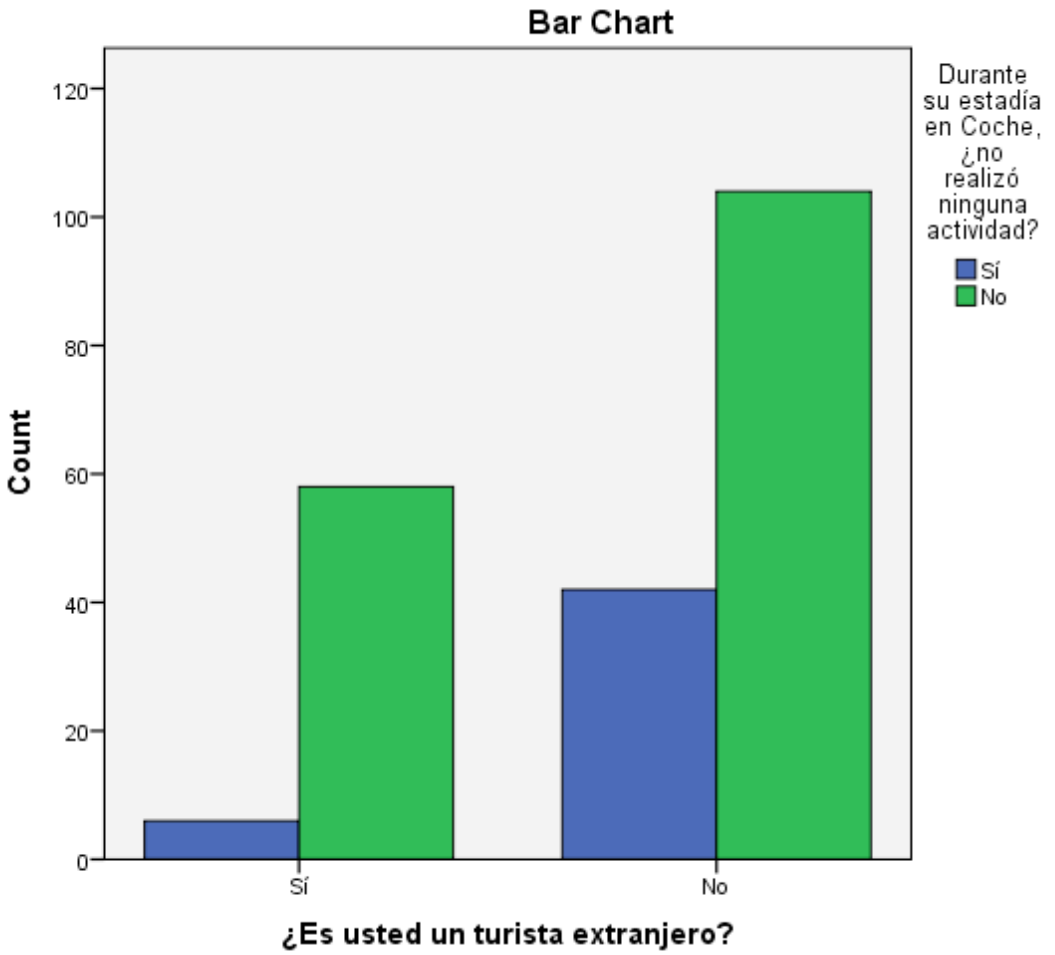
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.208	.002
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 32



Cruce 33. ¿Es usted un turista extranjero? * Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel

Tabla 33

Crosstab

Count

		Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel			
		1-3 noches	4-6 noches	7-9 noches	10 noches o más
¿Es usted un turista	Sí	49	9	3	3

extranjero?	No	104	26	15	1
Total		153	35	18	4

Crosstab

Count

		Total
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	64
	No	146
Total		210

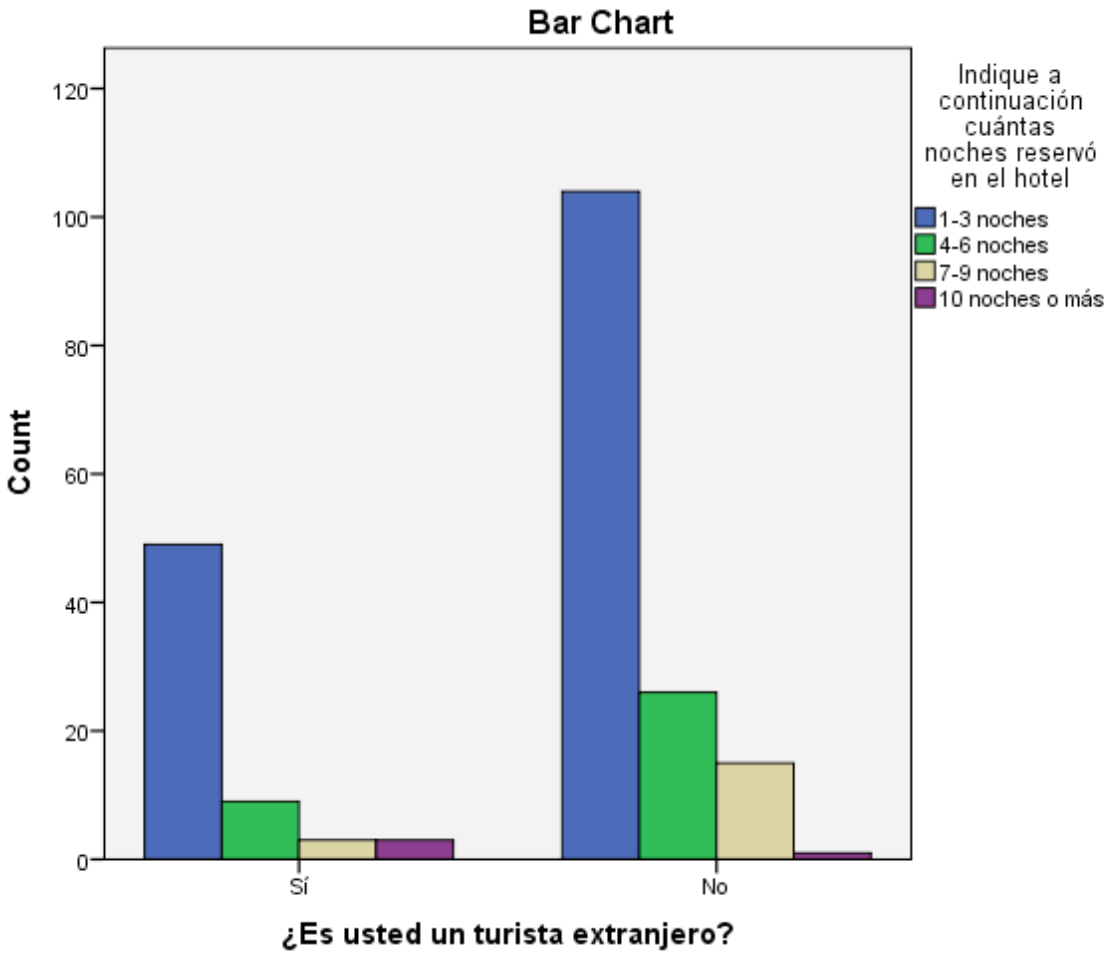
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.165	.116
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 33



Cruce 34.¿Es usted un turista extranjero? * Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Tabla 34

Crosstab

Count

	Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?			
	Playa y paisajes	Comodidad de las instalaciones	Disfrute	Falta de servicios

¿Es usted un turista extranjero?	Sí	38	3	0	3
	No	64	12	16	7
Total		102	15	16	10

Crosstab

Count

		Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?			Total
		Relajación	Calidad de los servicios y atención	Otros	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	14	6	0	64
	No	29	12	6	146
Total		43	18	6	210

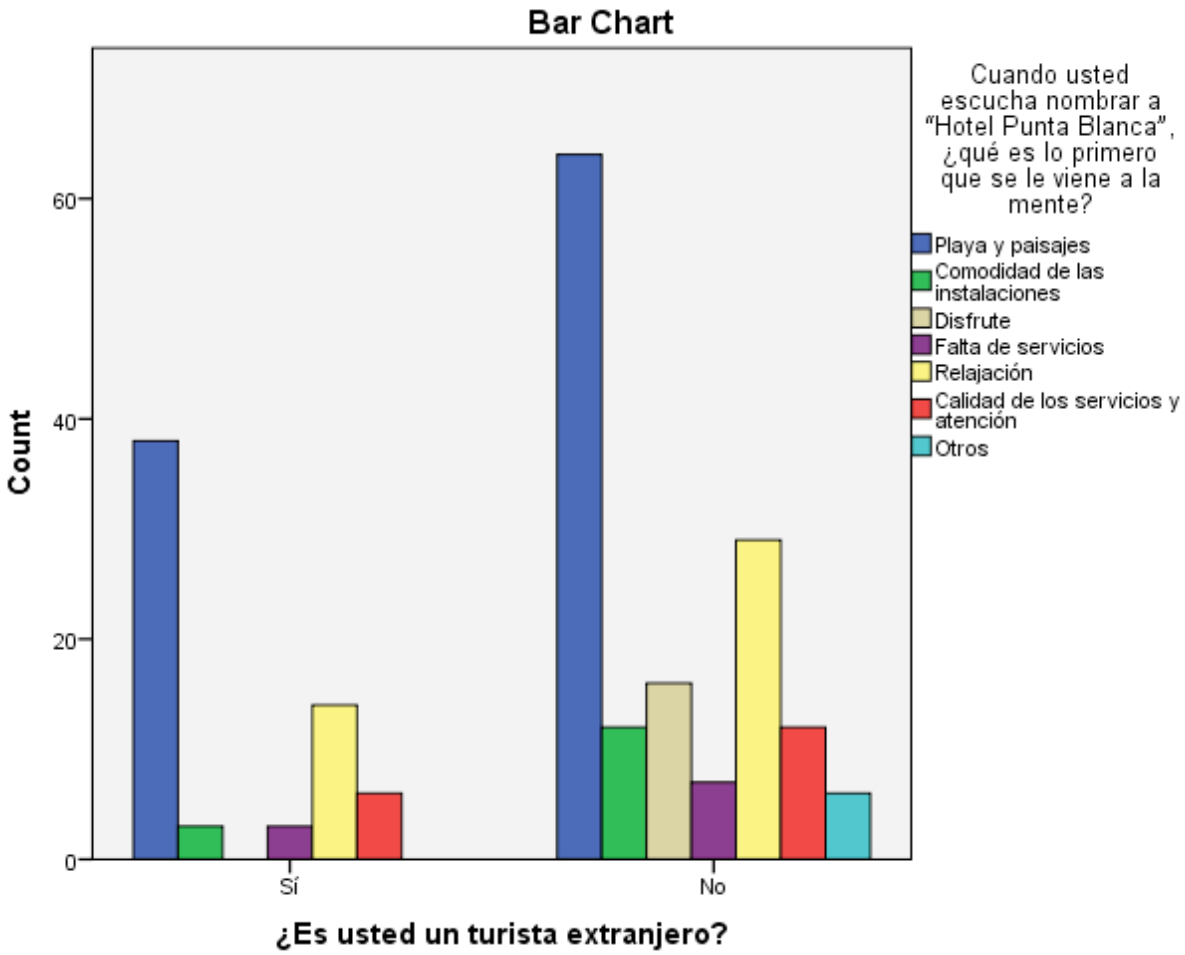
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.240	.046
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 34



Cruce 35. ¿Es usted un turista extranjero? * Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?

Tabla 35

Crosstab

Count

		Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?				
		Playa	Comodidad	Disfrute	Escasez de servicios	Tranquilidad
¿Es usted un turista	Sí	24	0	0	3	9

extranjero?	No	14	12	11	4	35
Total		38	12	11	7	44

Crosstab

Count

		Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?			Total
		Calidad	Excelente	Vacaciones	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	0	26	2	64
	No	15	51	4	146
Total		15	77	6	210

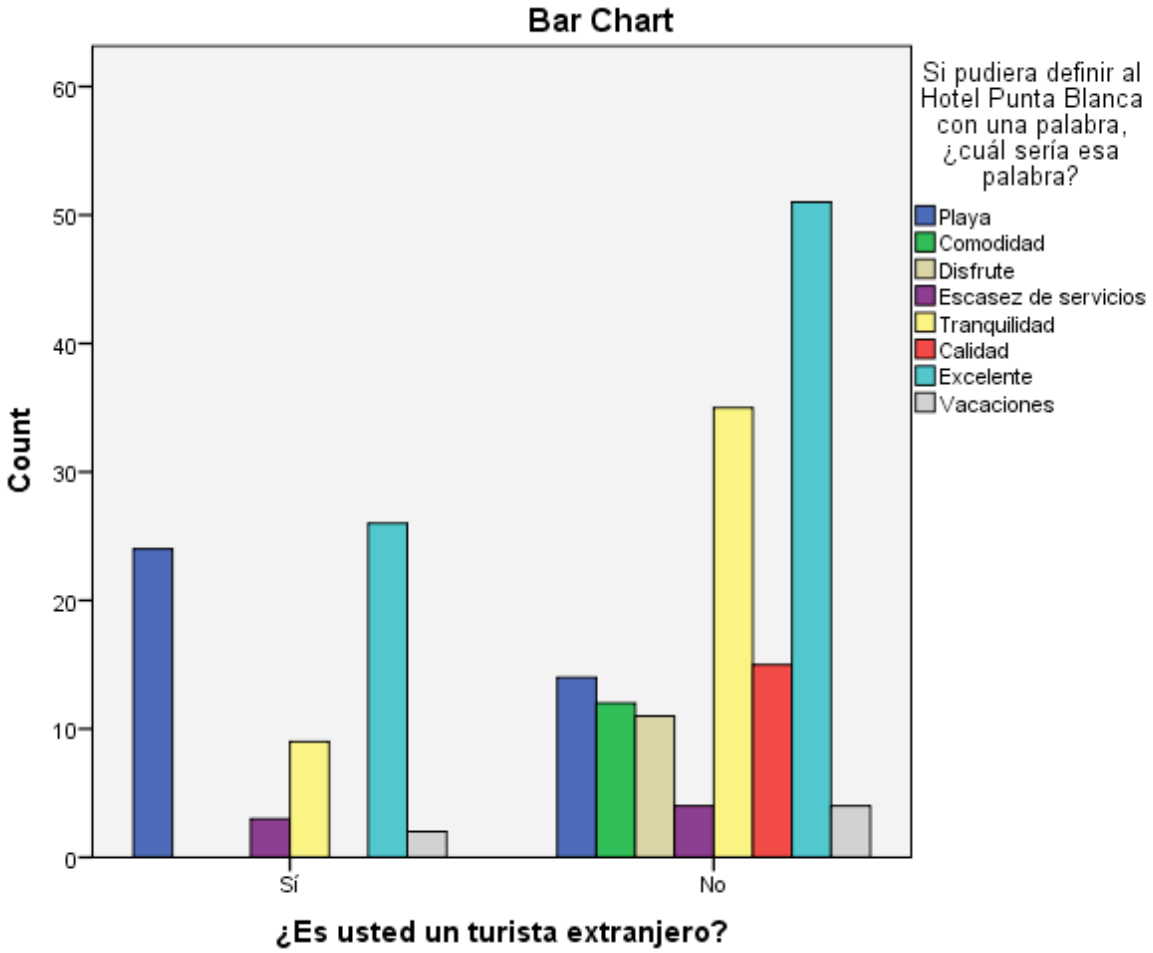
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.395	.000
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 35



Cruce 36. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?

Tabla 36

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?				
		Playa	Comida	Instalaciones	Servicios y atención	Tranquilidad
¿Es usted un turista	Sí	15	0	12	11	3

extranjero?	No	40	20	28	17	5
Total		55	20	40	28	8

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?		Total
		Todo	Piscina	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	8	15	64
	No	10	26	146
Total		18	41	210

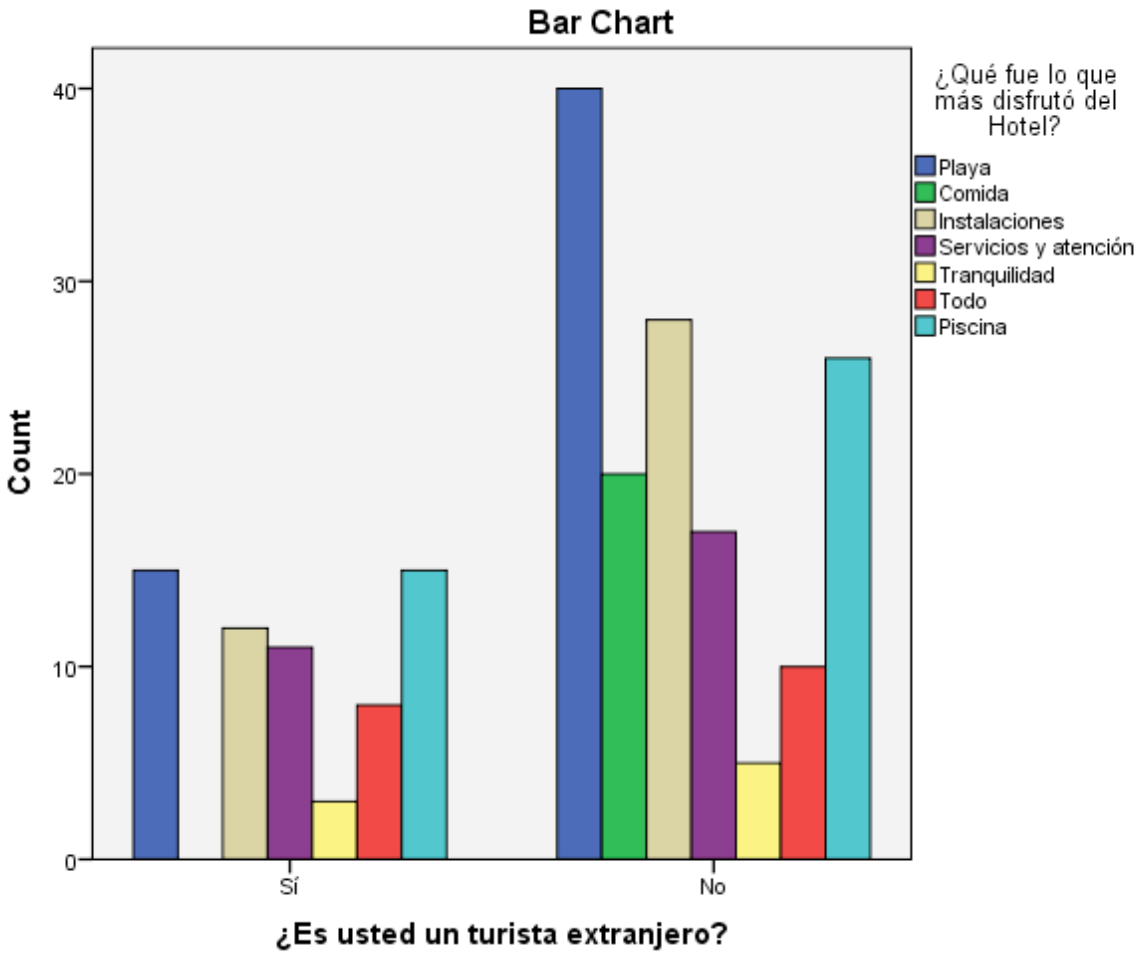
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.238	.049
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 36



Cruce 37.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?

Tabla 37

Crosstab

Count

	¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?

		Medios Digitales	Vallas	Revistas	Promotoras o stands en centros comerciales
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	13	0	6	0
	No	26	2	5	17
Total		39	2	11	17

Crosstab

Count

		¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?			Total
		Agencias de viaje	Por recomendación	Otro	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	12	30	3	64
	No	17	61	18	146
Total		29	91	21	210

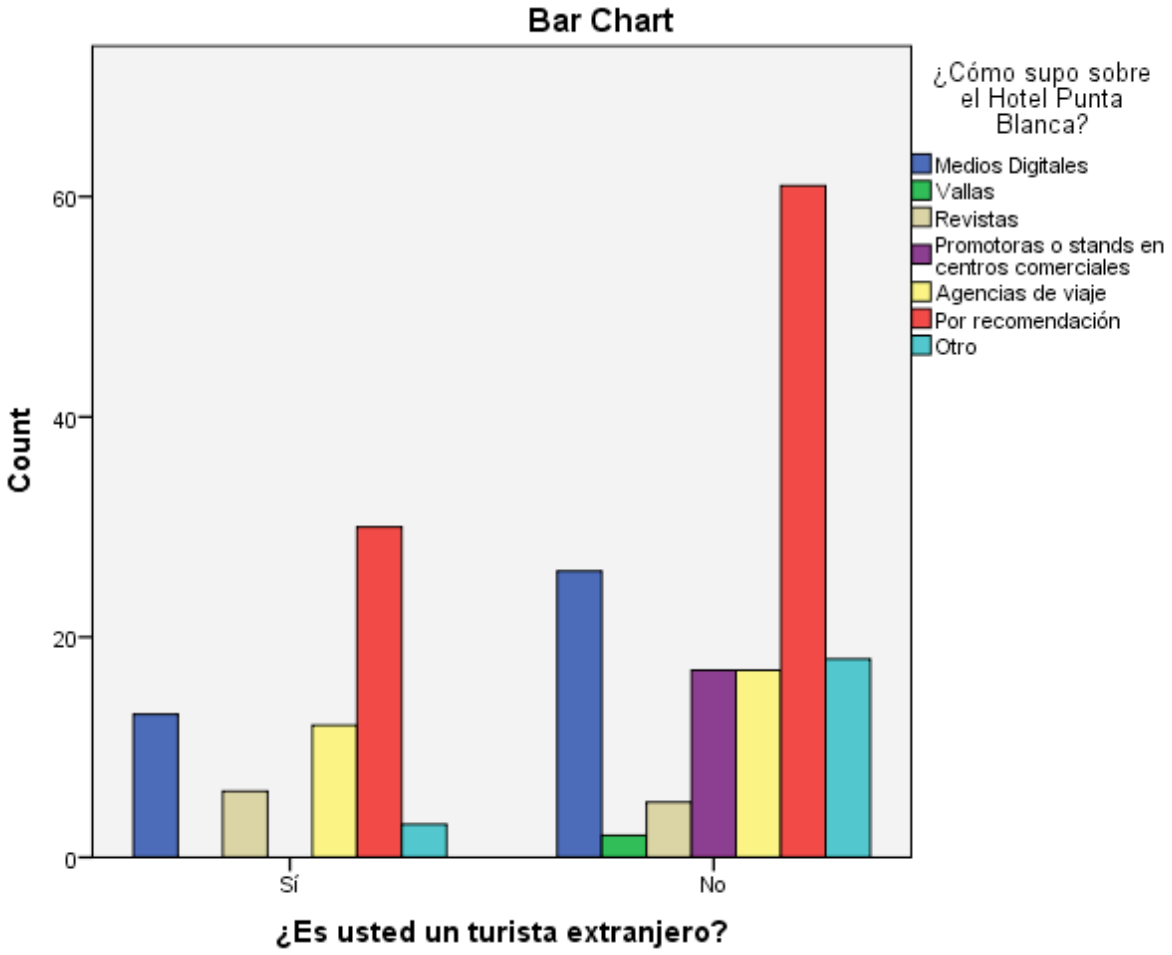
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.266	.014
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 37



Cruce 38. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Cuáles fueron las otras vías por las que supo sobre el Hotel Punta Blanca?

Tabla 38

Crosstab

Count

	¿Cuáles fueron las otras vías por las que supo sobre el Hotel Punta Blanca?		Total
	RCI	Full Day	

¿Es usted un turista extranjero?	Sí	3	0	3
	No	13	5	18
Total		16	5	21

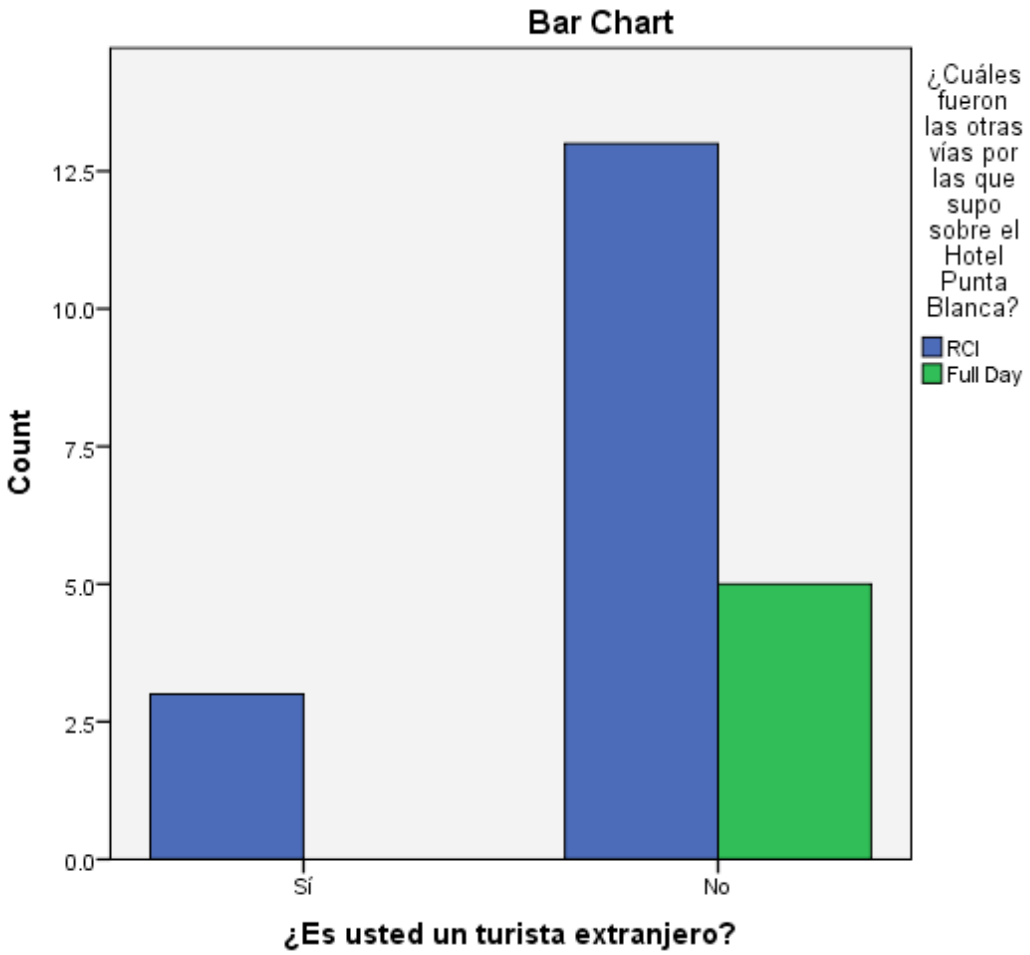
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.222	.296
N of Valid Cases		21	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 38



Cruce 39.¿Es usted un turista extranjero? * ¿Ha visto publicidad del hotel?

Tabla 39

Crosstab

Count

		¿Ha visto publicidad del hotel?		Total
		Sí	No	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	37	27	64
	No	69	77	146
Total		106	104	210

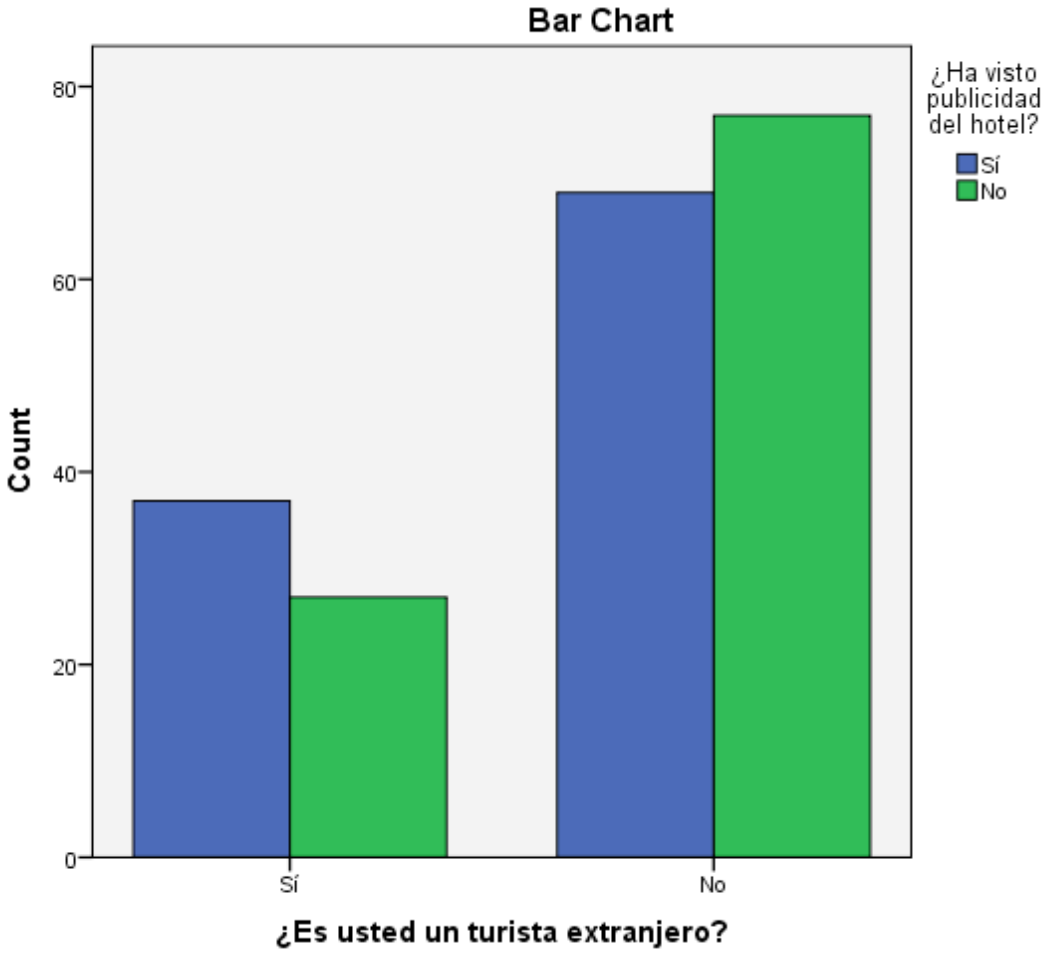
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.097	.159
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 39



Cruce 40. ¿Es usted un turista extranjero? * ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?

Tabla 40

Crosstab

Count

		¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?				
		Placer	Relajación	Ganas de ir	Hermoso	Hotel reconocido
¿Es usted un turista	Sí	0	14	6	10	0

extranjero?	No	11	19	25	10	3
Total		11	33	31	20	3

Crosstab

Count

		¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?			Total
		No llama la atención	Emoción y alegría	Playa	
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	4	0	3	37
	No	0	1	0	69
Total		4	1	3	106

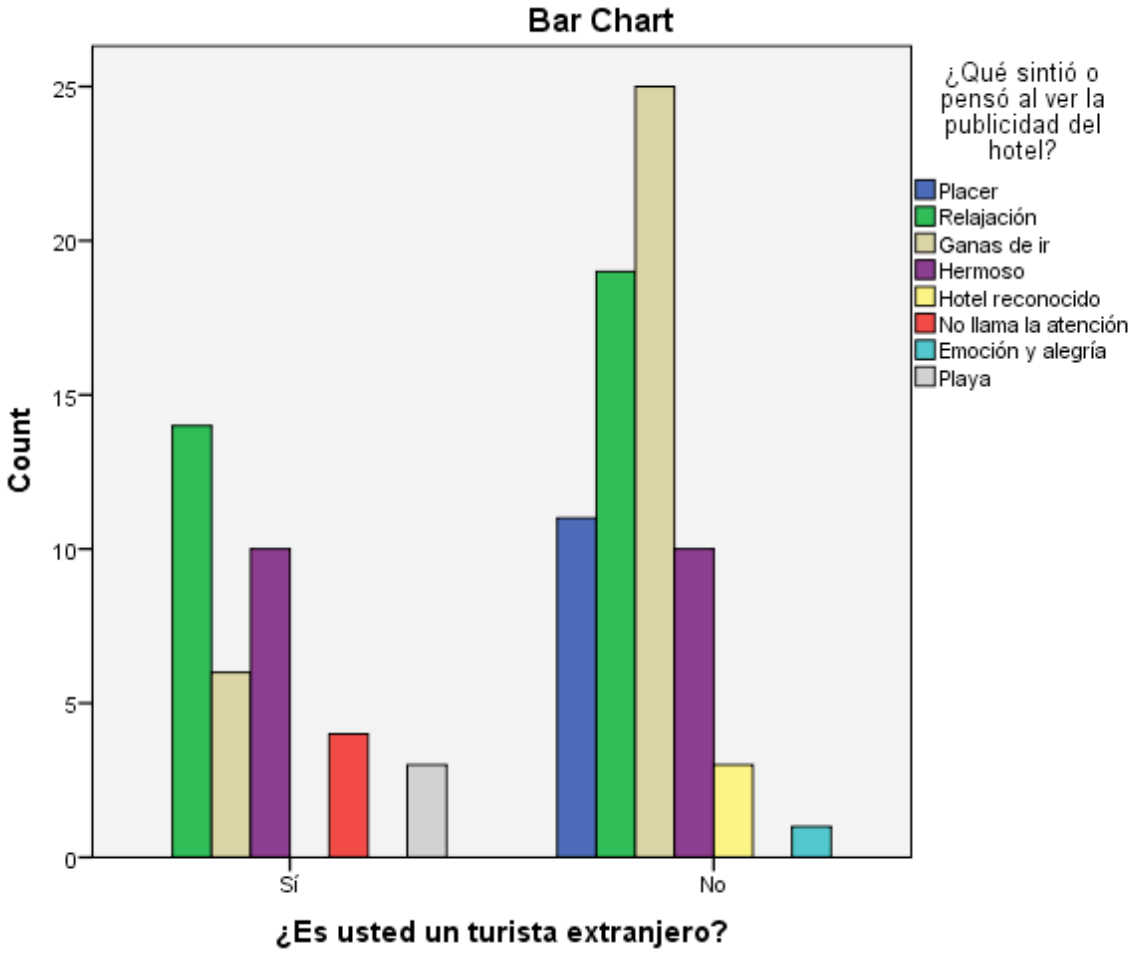
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.452	.000
N of Valid Cases		106	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 40



Cruce 41. ¿Es usted un turista extranjero? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 41

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			
		2	3	4	5
¿Es usted un turista	Sí	3	7	30	24

extranjero?	No	3	21	68	54
Total		6	28	98	78

Crosstab

Count

		Total
¿Es usted un turista extranjero?	Sí	64
	No	146
Total		210

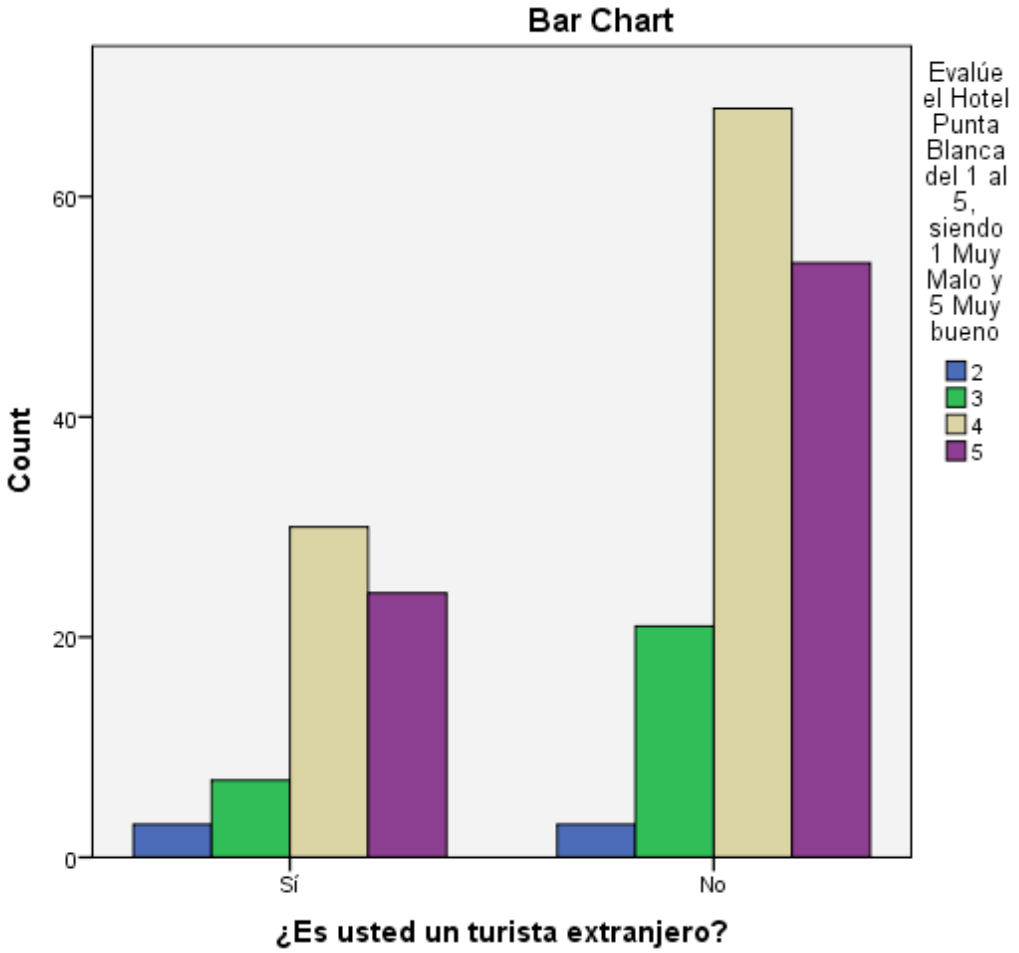
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.084	.687
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 41



Cruce 42. Indique a continuación su sexo * Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones

Tabla 42

Crosstab

Count

	Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones			
	Actividades deportivas	Actividades culturales	Turismo	Compras

Indique a continuación su sexo	Femenino	12	13	66	14
	Masculino	16	6	73	10
Total		28	19	139	24

Crosstab

Count

		Total
Indique a continuación su sexo	Femenino	105
	Masculino	105
Total		210

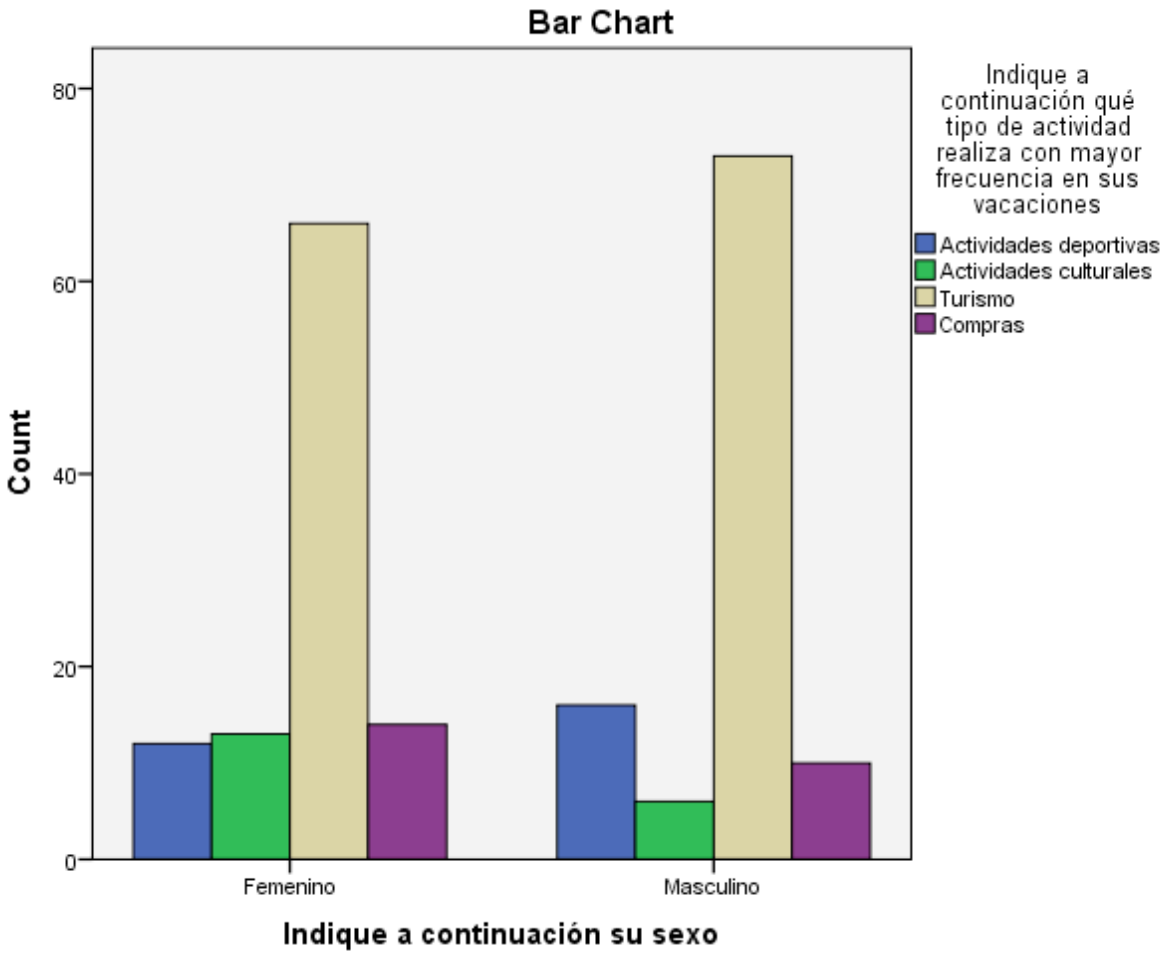
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.140	.244
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 42



Cruce 43. Indique a continuación su sexo * ¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 43

Crosstab

Count

		¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	90	15	105
	Masculino	69	36	105
Total		159	51	210

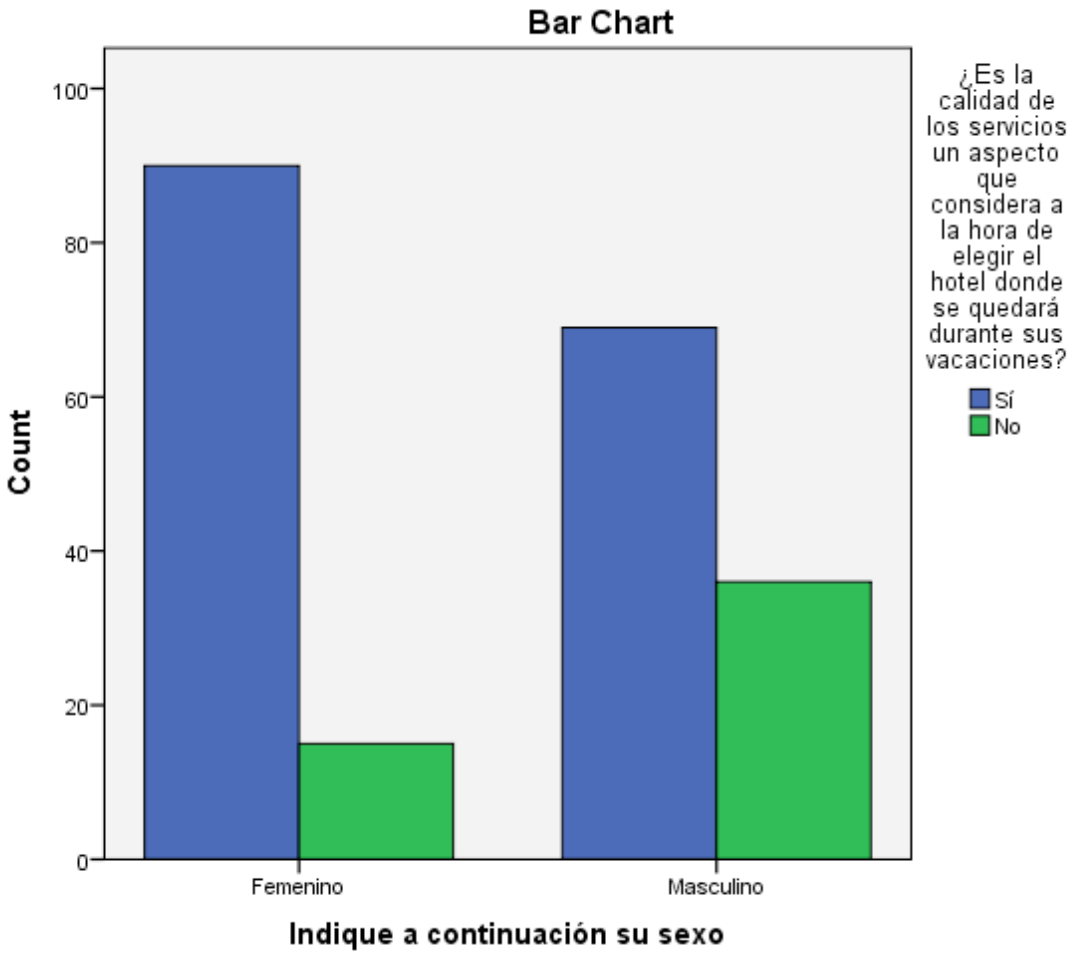
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.227	.001
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 43



Cruce 44. Indique a continuación su sexo * ¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 44

Crosstab

Count

		¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	43	62	105
	Masculino	33	72	105
Total		76	134	210

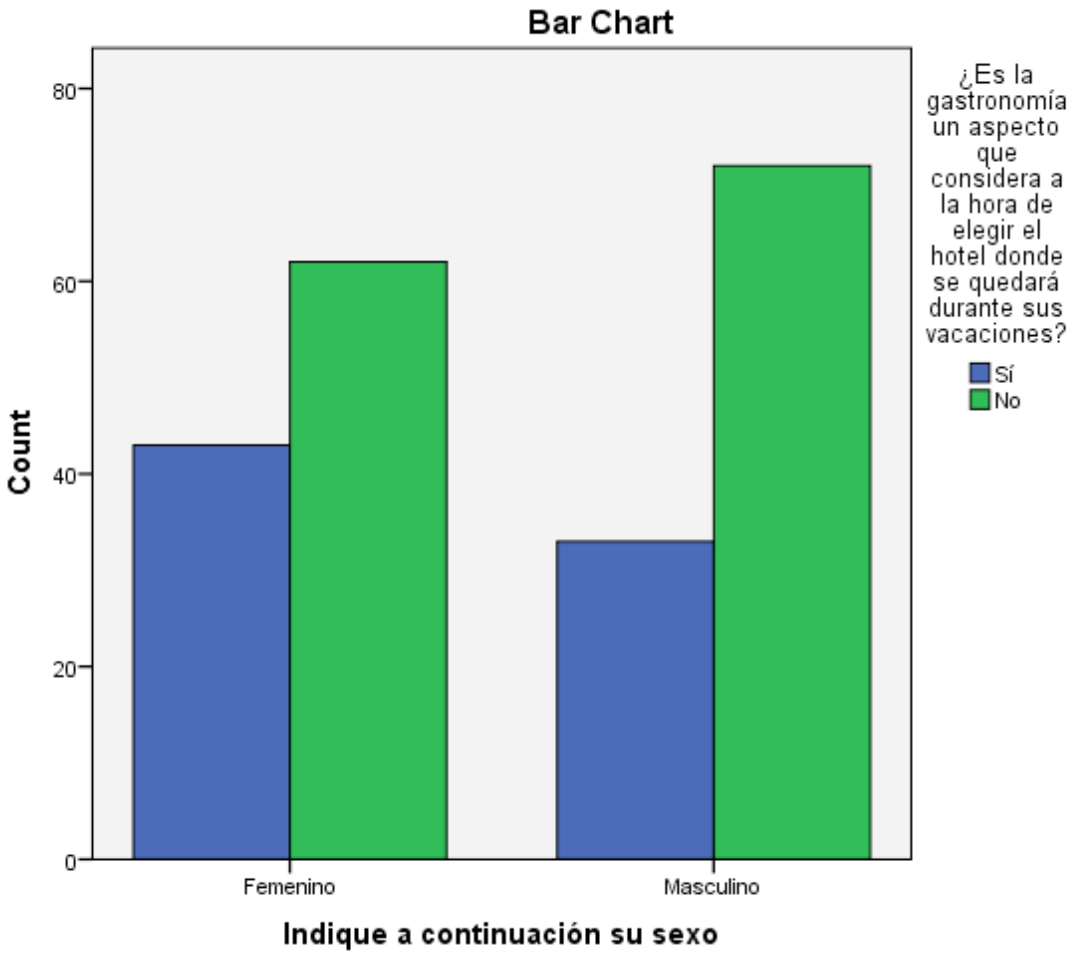
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.099	.151
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 44


Bar Chart
Count
80
60
40
20
0
Femenino
Masculino
Indique a continuación su sexo
¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?
Sí
No

Cruce 45. Indique a continuación su sexo * ¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 45

Crosstab

Count

		¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	57	48	105
	Masculino	60	45	105
Total		117	93	210

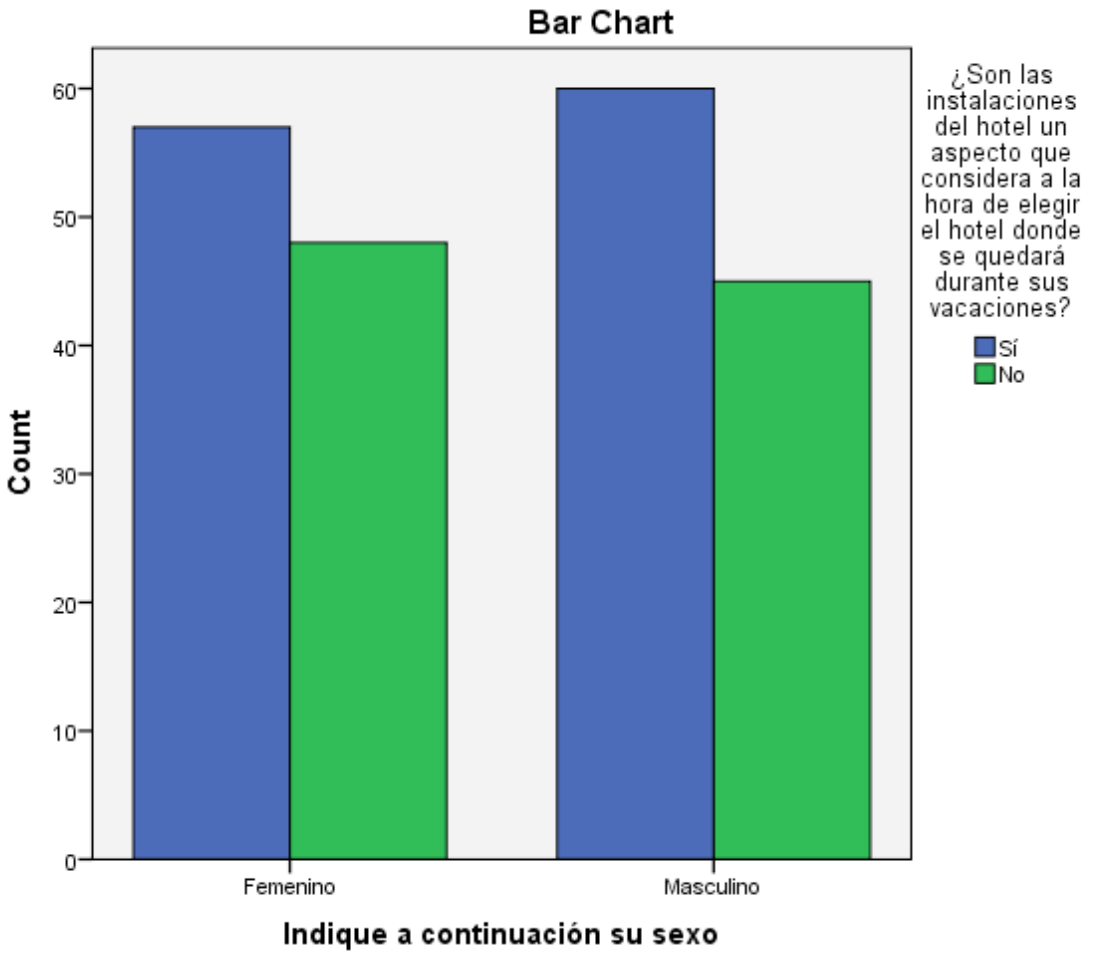
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.029	.677
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 45



Cruce 46. Indique a continuación su sexo * ¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 46

Crosstab

Count

	¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?	Total

		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	13	92	105
	Masculino	31	74	105
Total		44	166	210

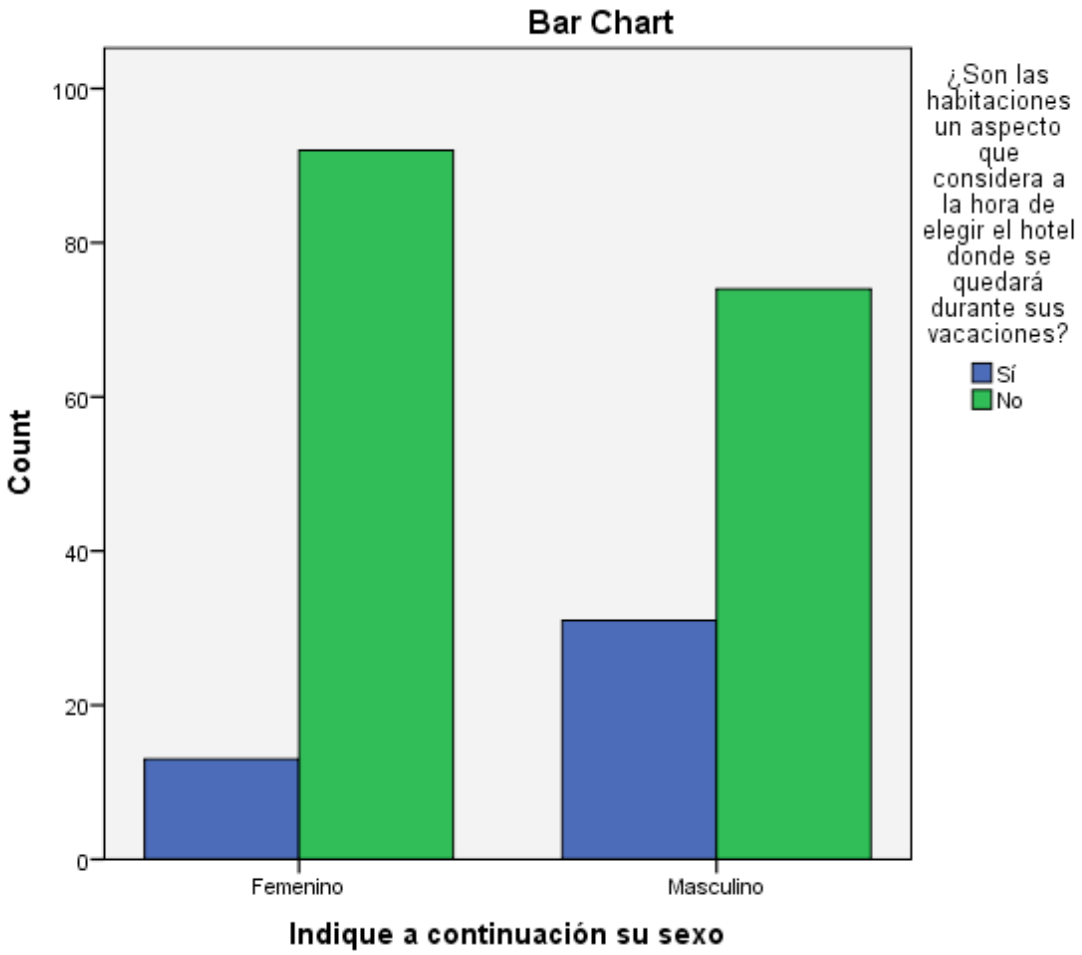
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.206	.002
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 46



Cruce 47. Indique a continuación su sexo * ¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 47

Crosstab

Count

		¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	58	47	105
	Masculino	66	39	105
Total		124	86	210

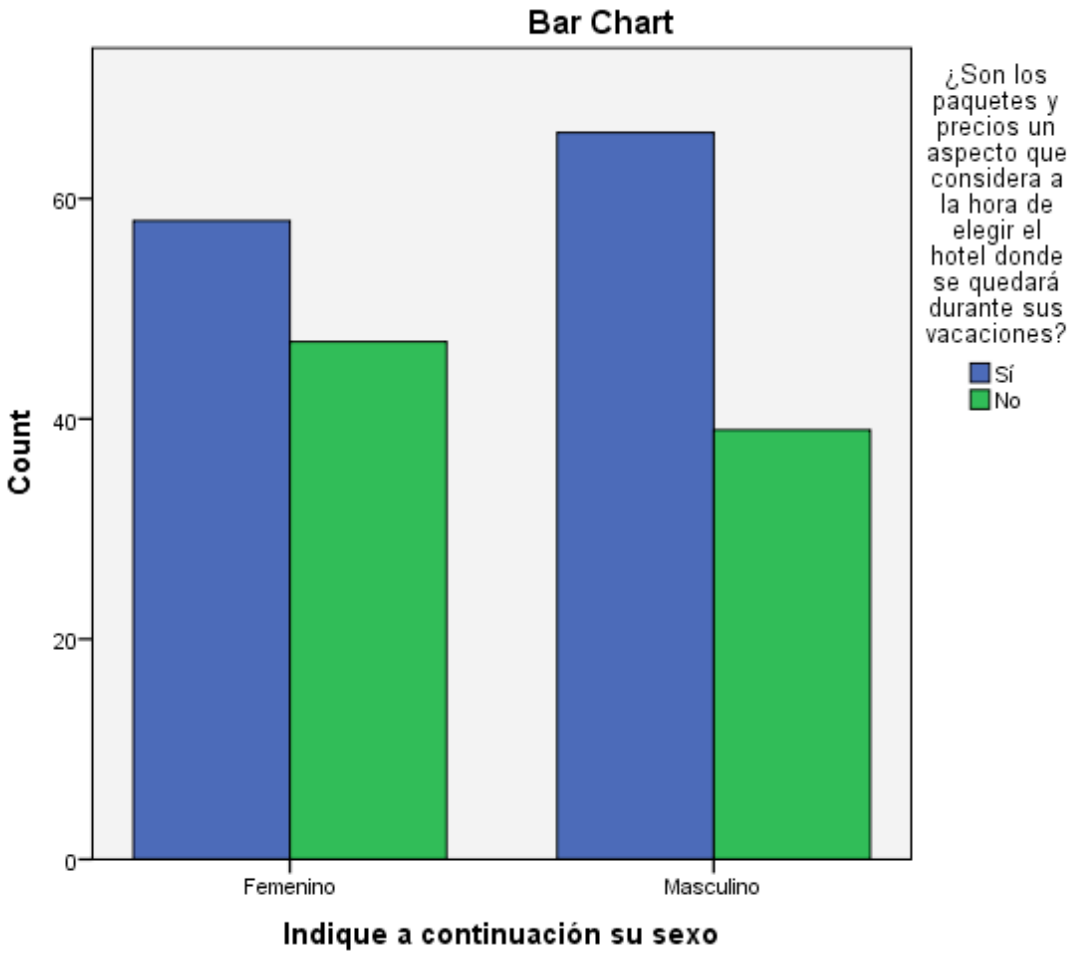
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.077	.262
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 47



Cruce 48. Indique a continuación su sexo * ¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 48

Crosstab

Count

	¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?	Total

		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	5	100	105
	Masculino	7	98	105
Total		12	198	210

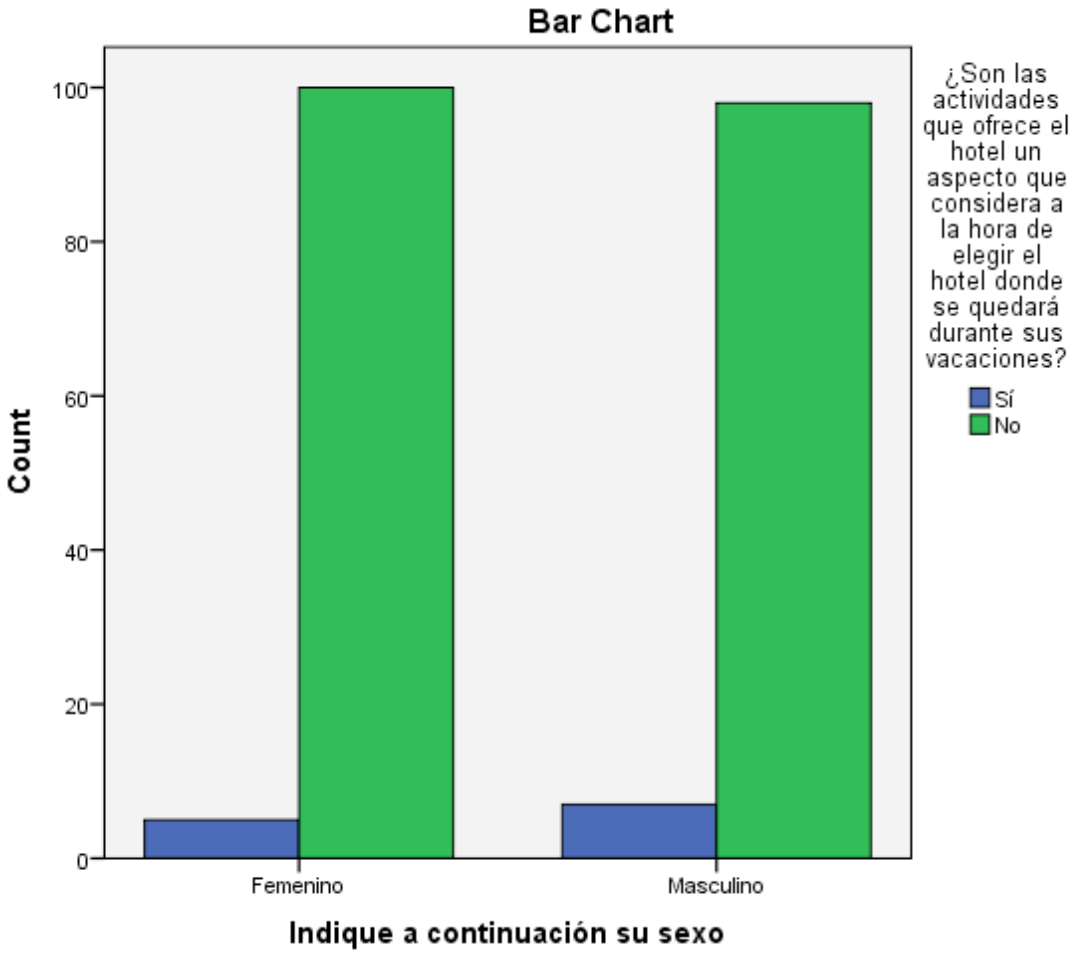
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.041	.552
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 48



Cruce 49. Indique a continuación su sexo * ¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 49

Crosstab

Count

		¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	1	104	105
	Masculino	1	104	105
Total		2	208	210

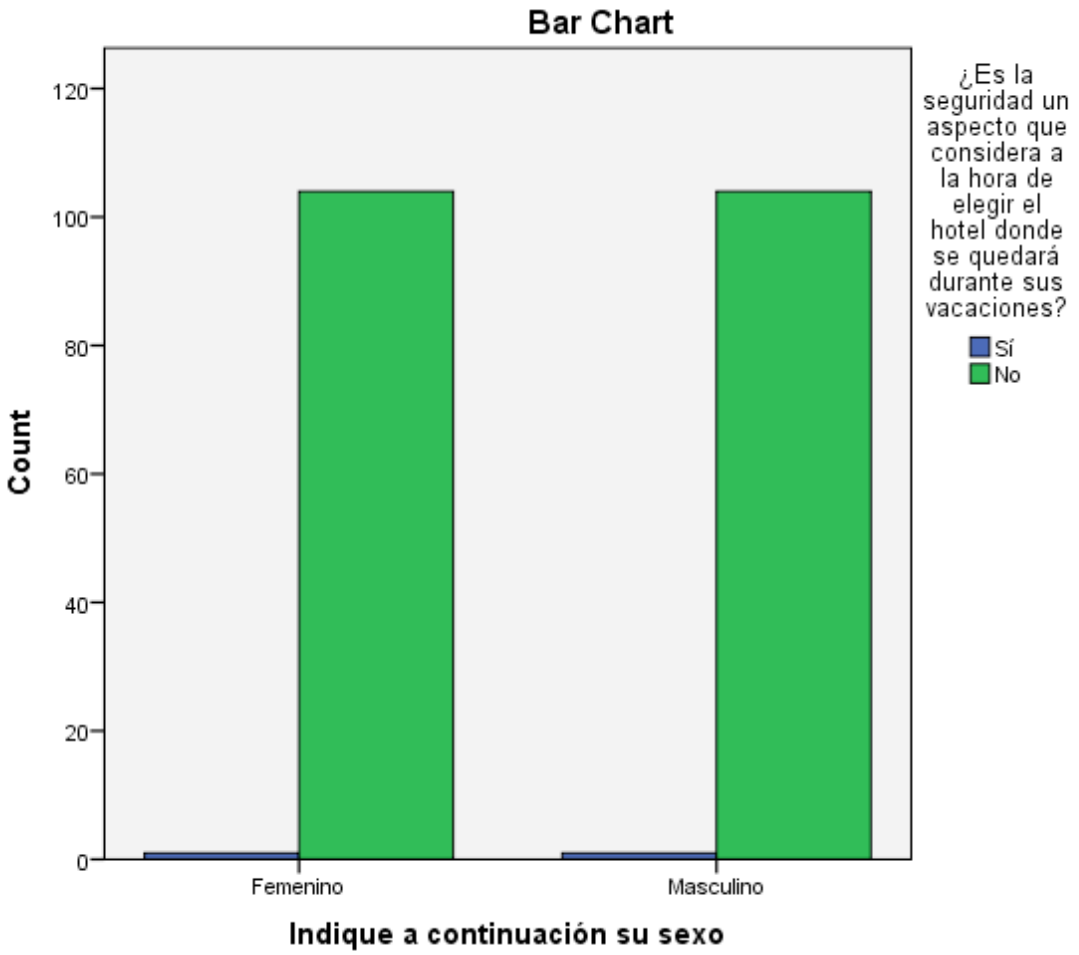
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.000	1.000
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 49



Cruce 50. Indique a continuación su sexo * ¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 50

Crosstab

Count

		¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su	Femenino	25	80	105

sexo	Masculino	12	93	105
Total		37	173	210

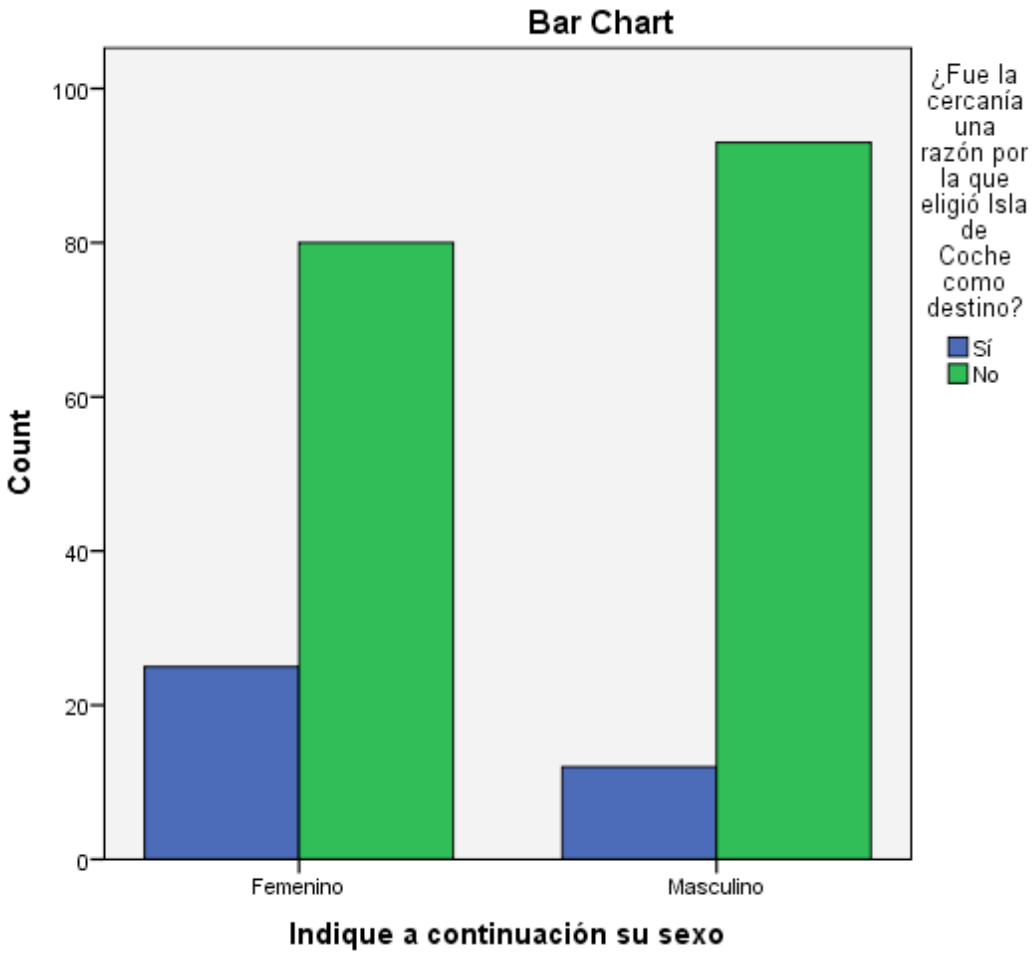
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.160	.019
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 50



Cruce 51. Indique a continuación su sexo * ¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 51

Crosstab

Count

		¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	63	42	105
	Masculino	42	63	105
Total		105	105	210

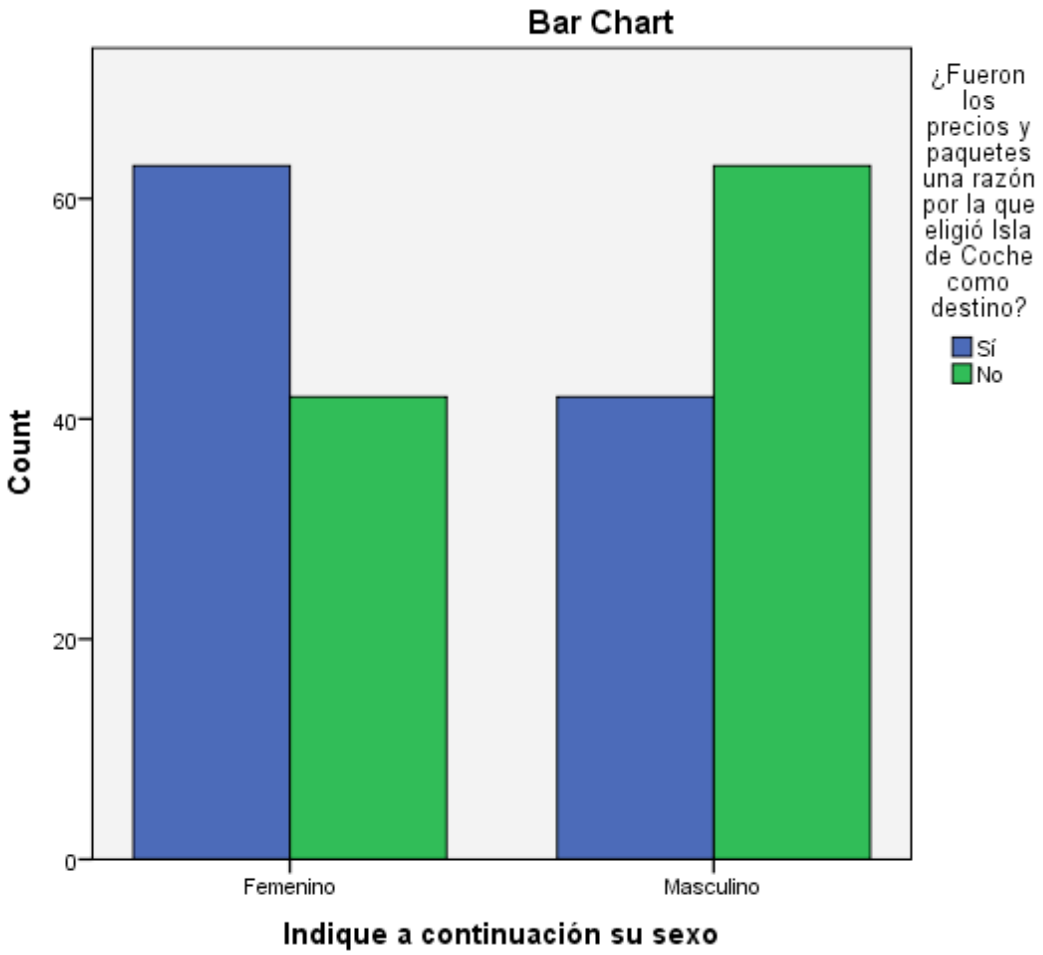
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.196	.004
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 51



Cruce 52. Indique a continuación su sexo * ¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 52

Crosstab

Count

		¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sì	No	
Indique a continuación su	Femenino	43	62	105

sexo	Masculino	51	54	105
Total		94	116	210

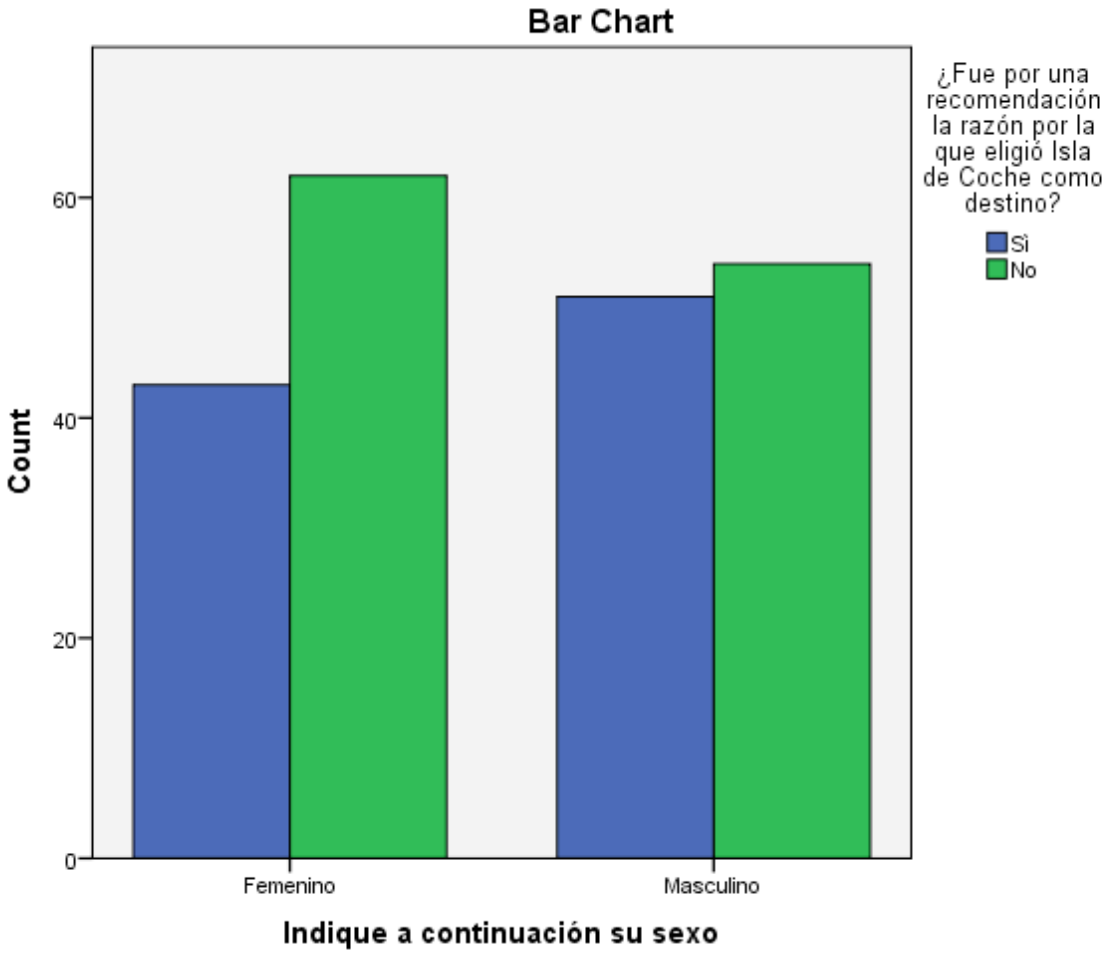
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.076	.267
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 52



Cruce 53. Indique a continuación su sexo * ¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 53

Crosstab

Count

		¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	17	88	105
	Masculino	14	91	105
Total		31	179	210

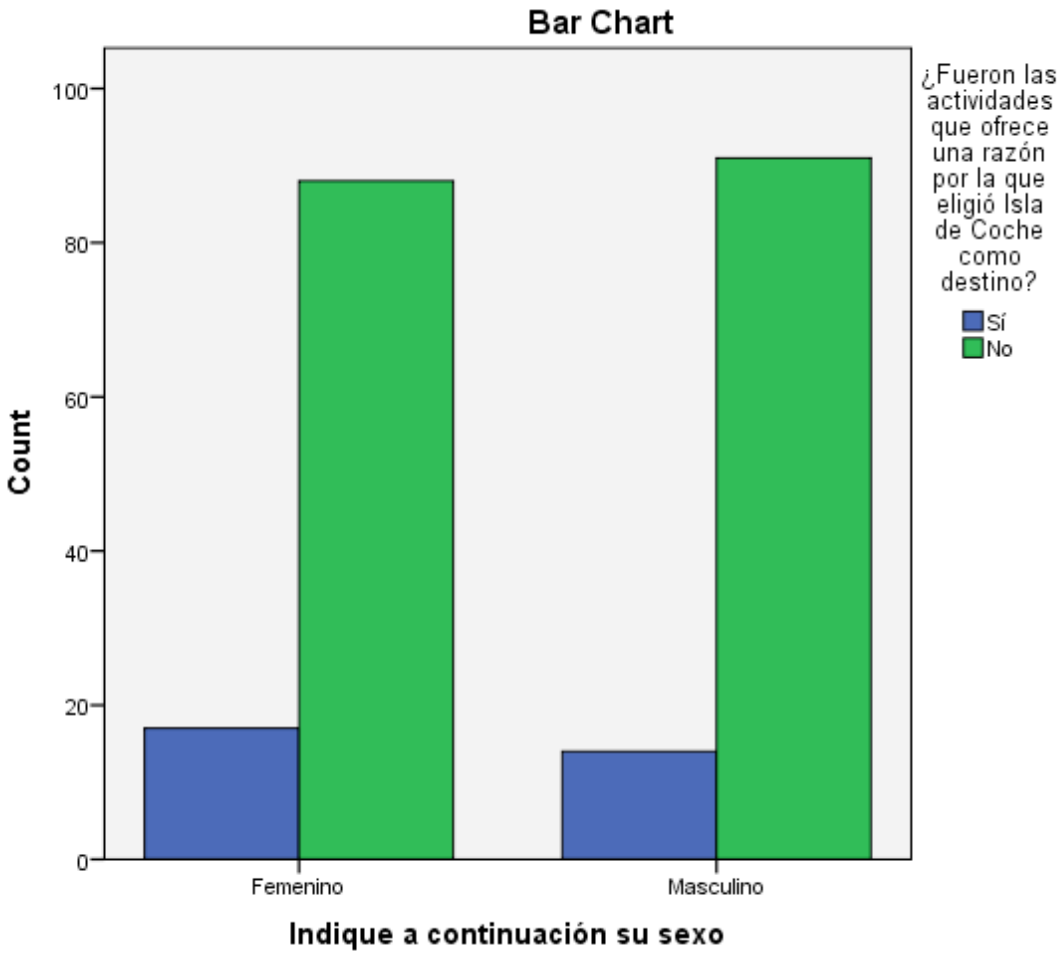
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.040	.559
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 53



Cruce 54. Indique a continuación su sexo * ¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 54

Crosstab

Count

		¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su	Femenino	59	46	105

sexo	Masculino	55	50	105
Total		114	96	210

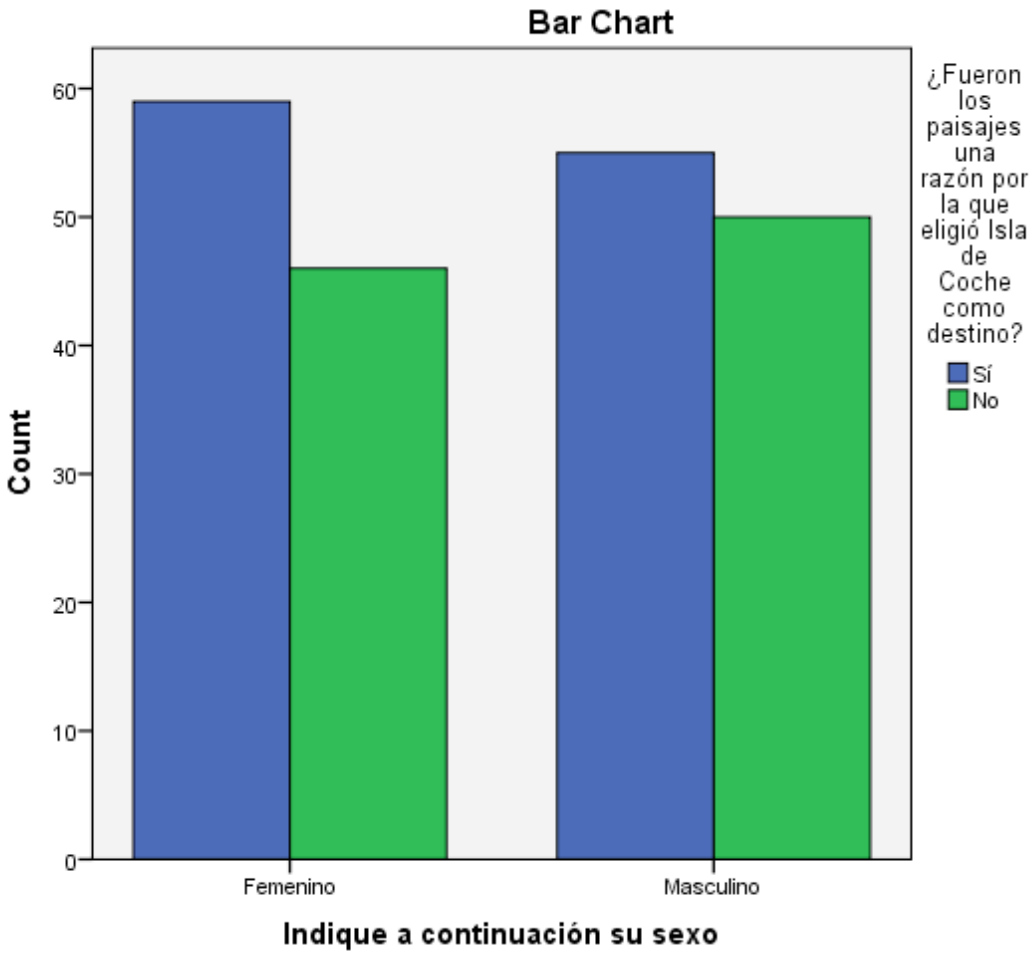
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.038	.580
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 54



Cruce 55. Indique a continuación su sexo * ¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 55

Crosstab

Count

		¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	4	101	105
	Masculino	11	94	105
Total		15	195	210

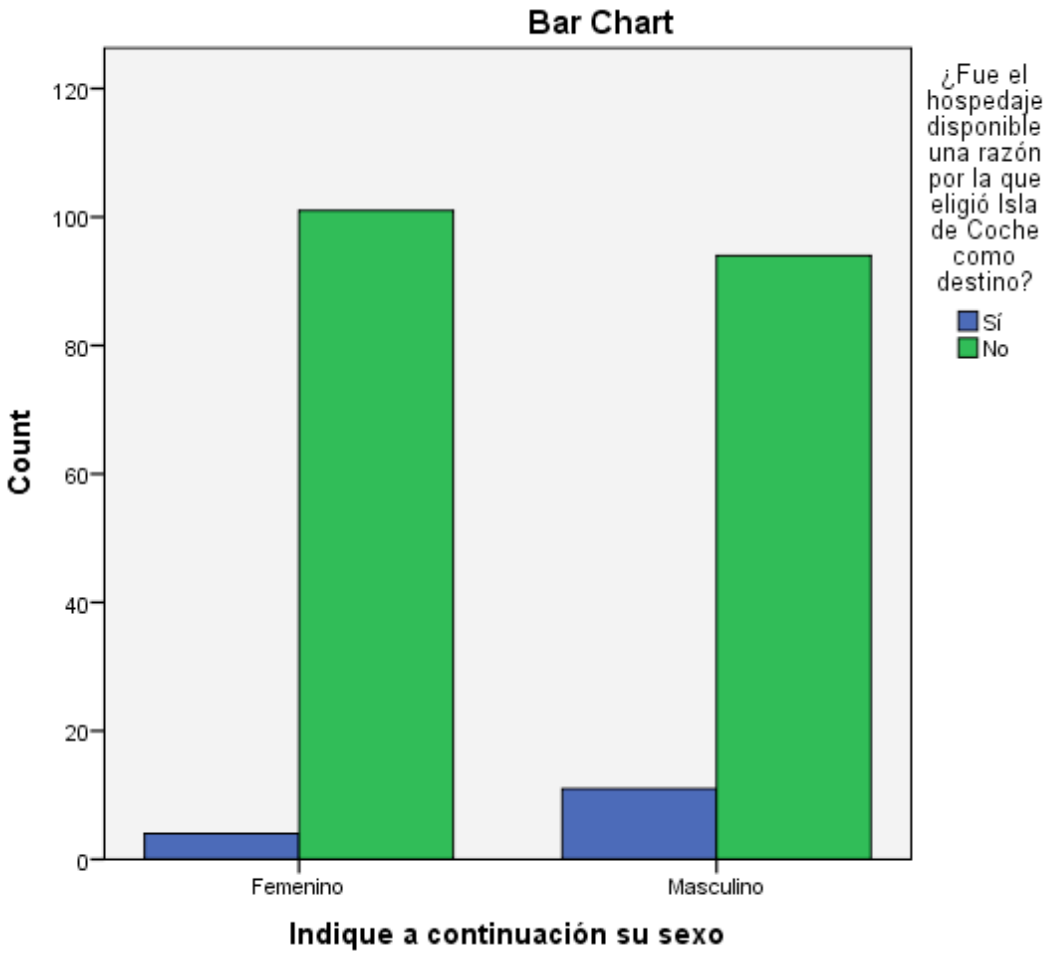
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.128	.061
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 55



Cruce 56. Indique a continuación su sexo * ¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 56

Crosstab

Count

		¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su	Femenino	5	100	105

sexo	Masculino	10	95	105
Total		15	195	210

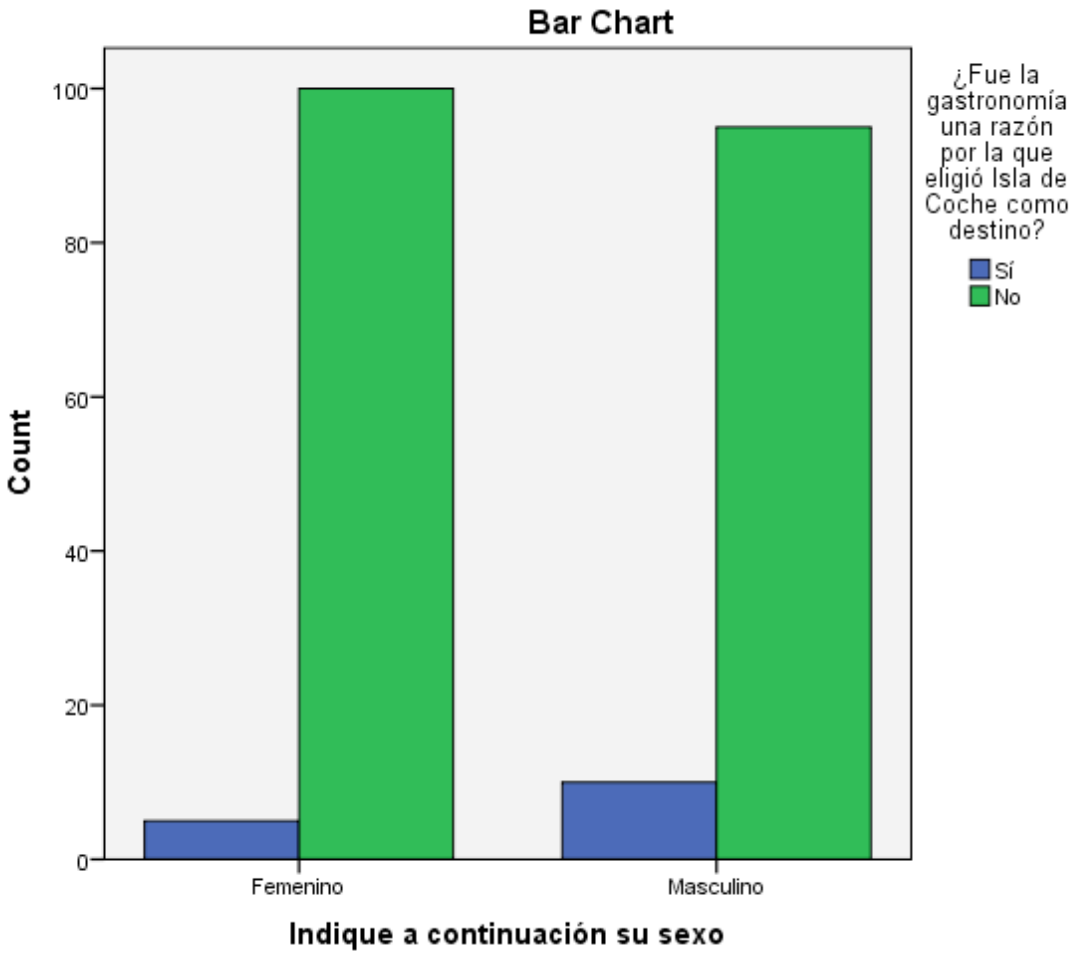
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.092	.180
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 56



Cruce 57. Indique a continuación su sexo * ¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 57

Crosstab

Count

		¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	21	84	105
	Masculino	16	89	105
Total		37	173	210

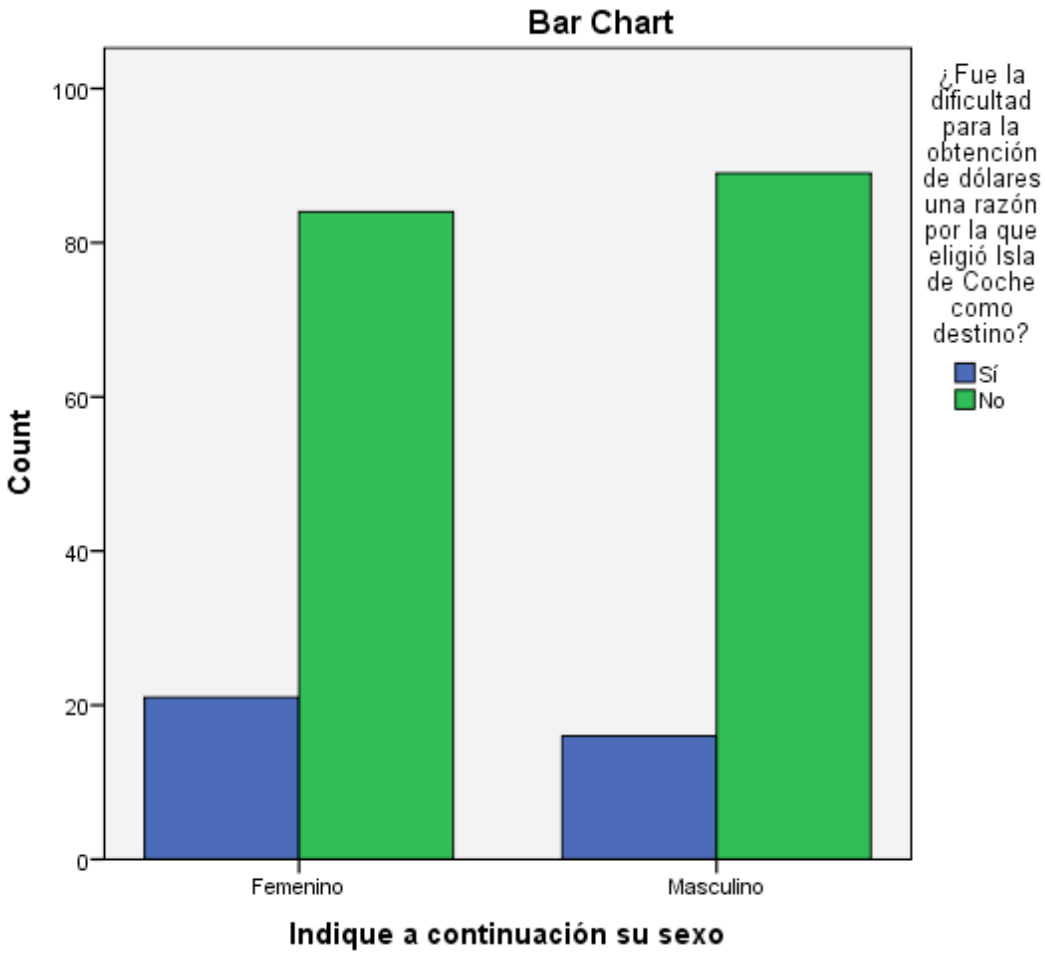
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.062	.365
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 57



Cruce 58. Indique a continuación su sexo * ¿Fueron otras las razones por las que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 58

Crosstab

Count

		¿Fueron otras las razones por las que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su	Femenino	3	102	105

sexo	Masculino	3	102	105
Total		6	204	210

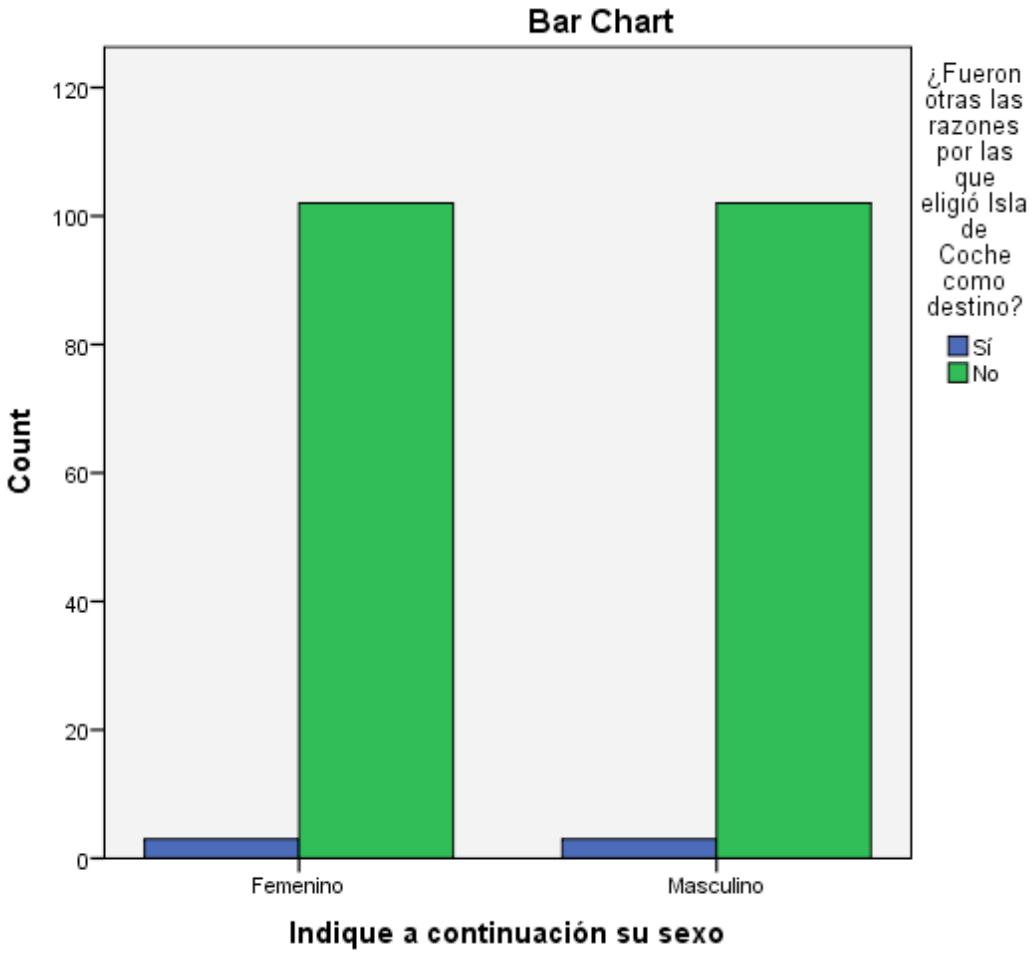
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.000	1.000
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 58



Cruce 59. Indique a continuación su sexo * ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 59

Crosstab

Count

		¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino?			Total
		RCI	Tranquilidad	Inseguridad	
Indique a continuación su sexo	Femenino	1	1	1	3
	Masculino	1	0	2	3
Total		2	1	3	6

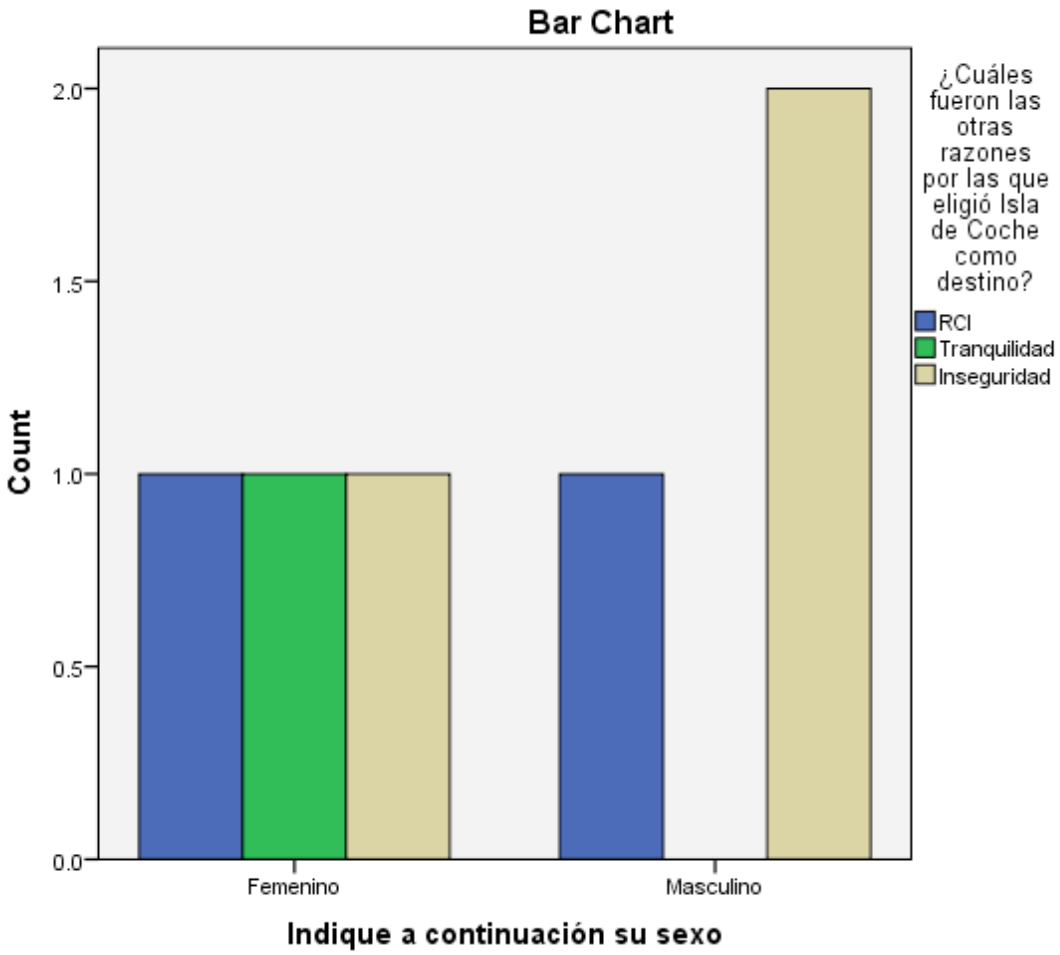
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.426	.513
N of Valid Cases		6	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 59



Cruce 60. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?

Tabla 60

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su	Femenino	59	46	105

sexo	Masculino	45	60	105
Total		104	106	210

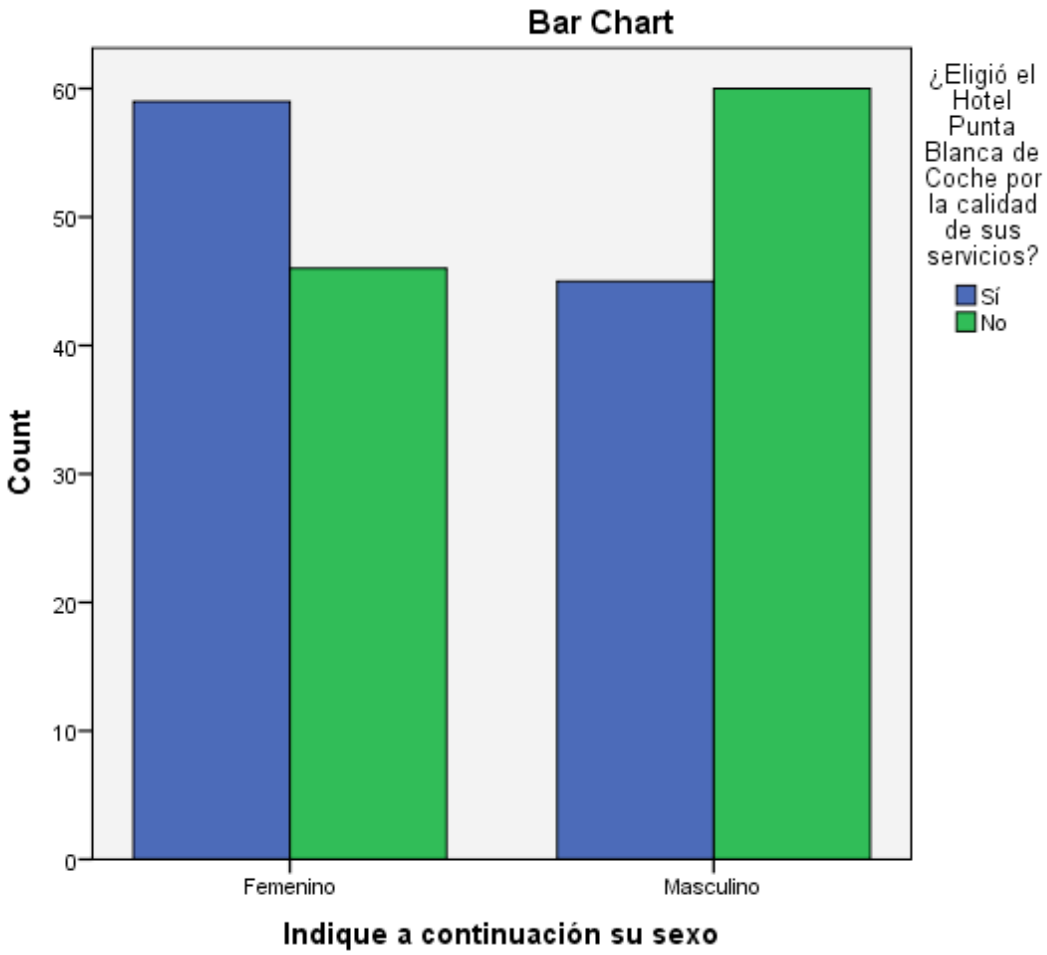
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.132	.053
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 60



Cruce 61. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía?

Tabla 61

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	31	74	105
	Masculino	10	95	105
Total		41	169	210

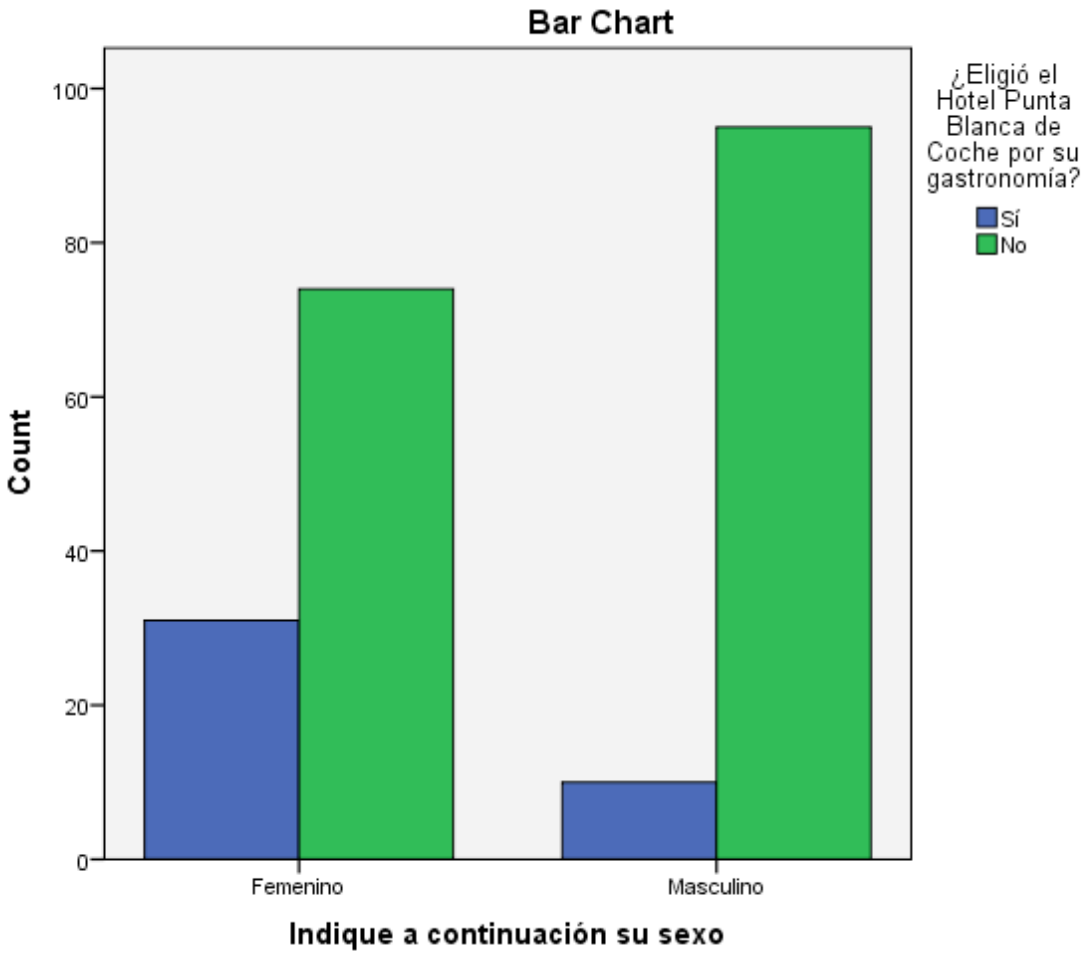
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.245	.000
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 61



Cruce 62. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel?

Tabla 62

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su	Femenino	54	51	105

sexo	Masculino	47	58	105
Total		101	109	210

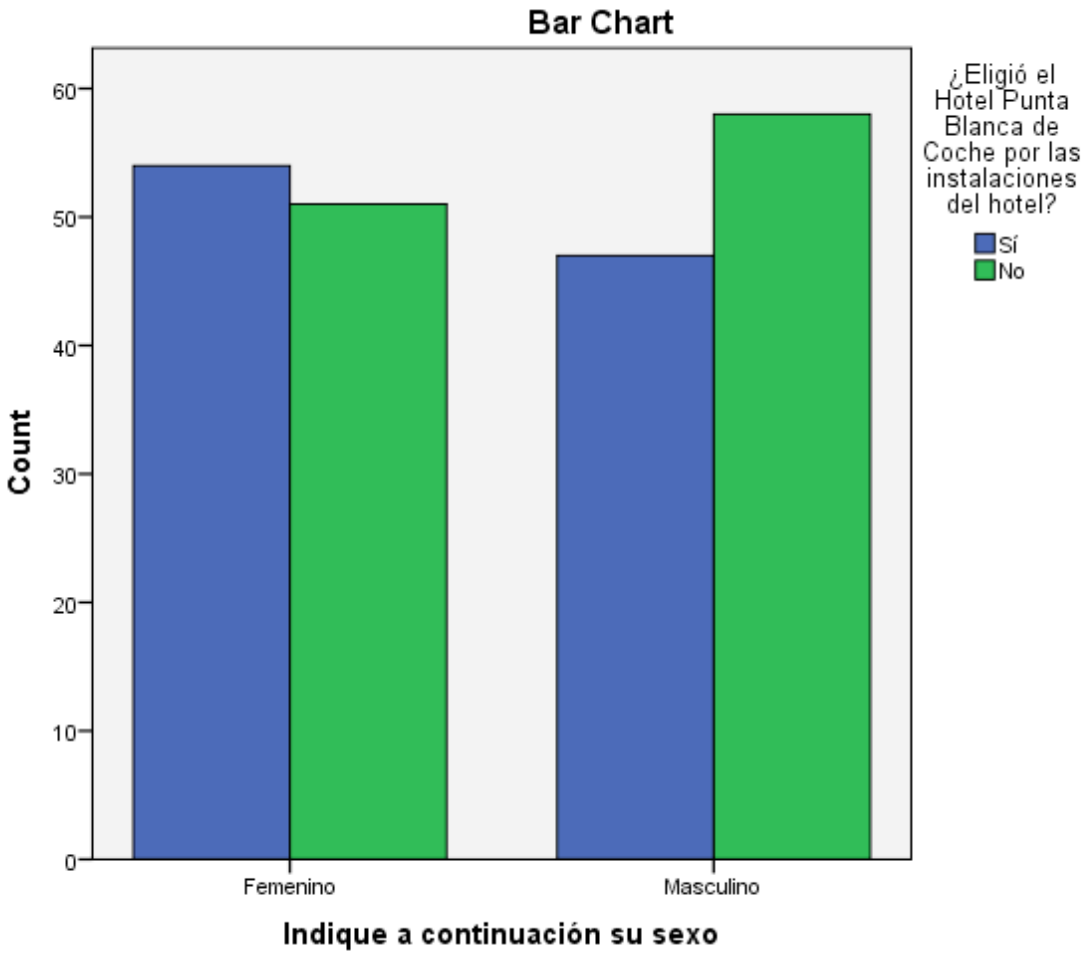
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.067	.334
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 62



Cruce 63. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios?

Tabla 63

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	47	58	105
	Masculino	31	74	105
Total		78	132	210

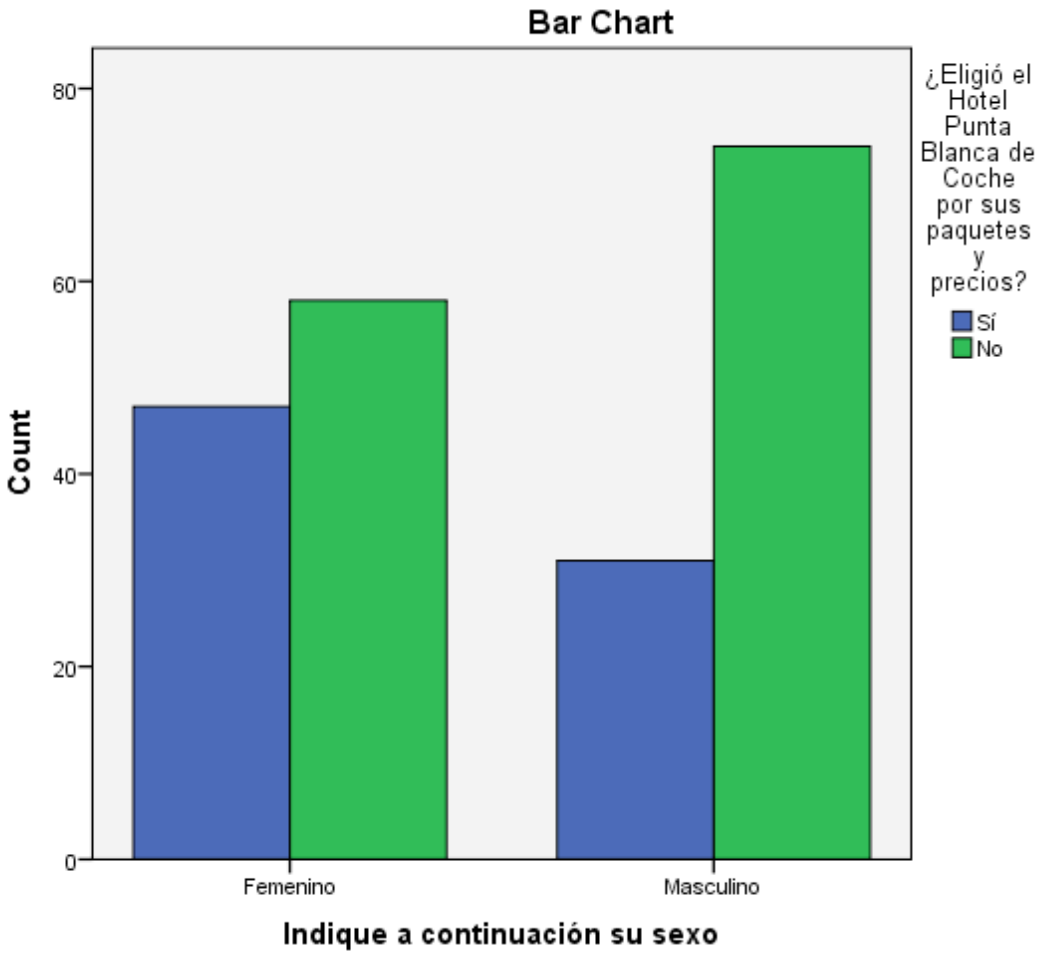
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.156	.022
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 63



Cruce 64. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece?

Tabla 64

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece?		Total
		Sì	No	
Indique a continuación su	Femenino	7	98	105

sexo	Masculino	26	79	105
Total		33	177	210

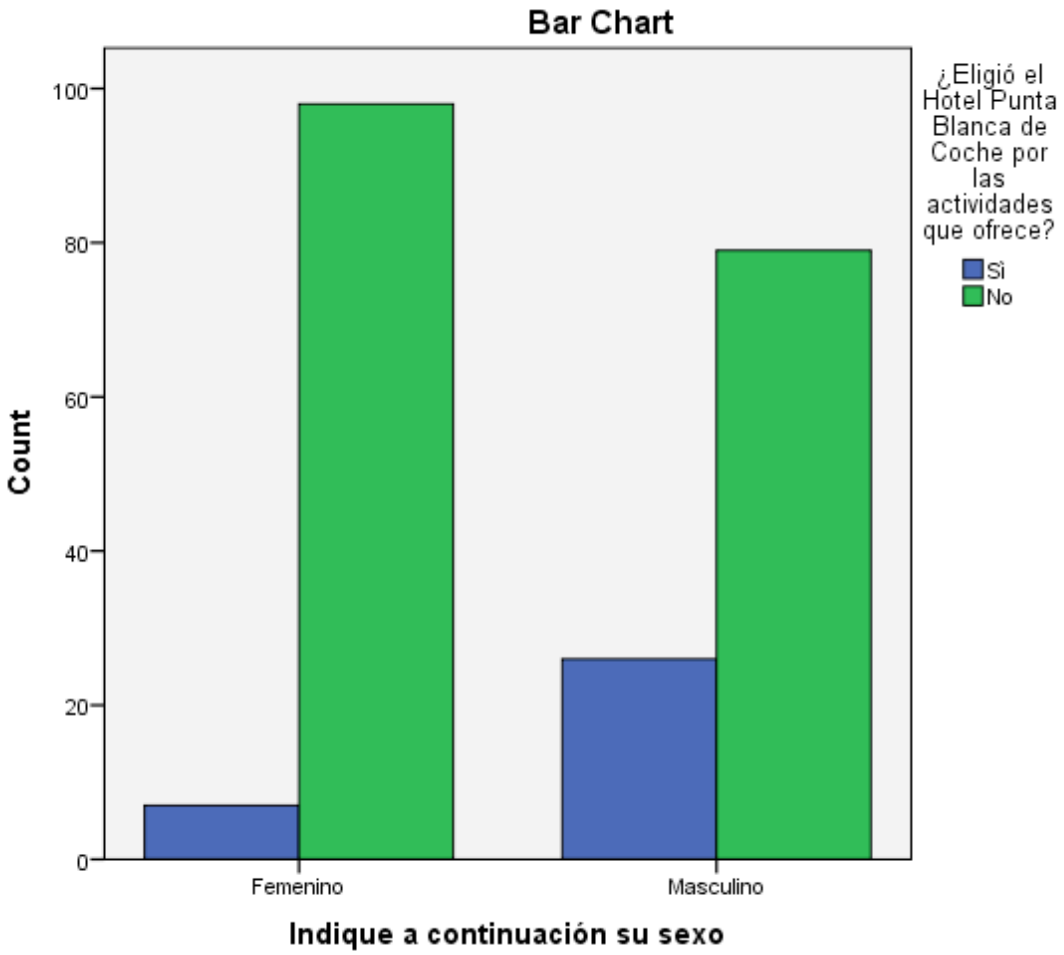
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.241	.000
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 64



Cruce 65. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación?

Tabla 65

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	46	59	105
	Masculino	34	71	105
Total		80	130	210

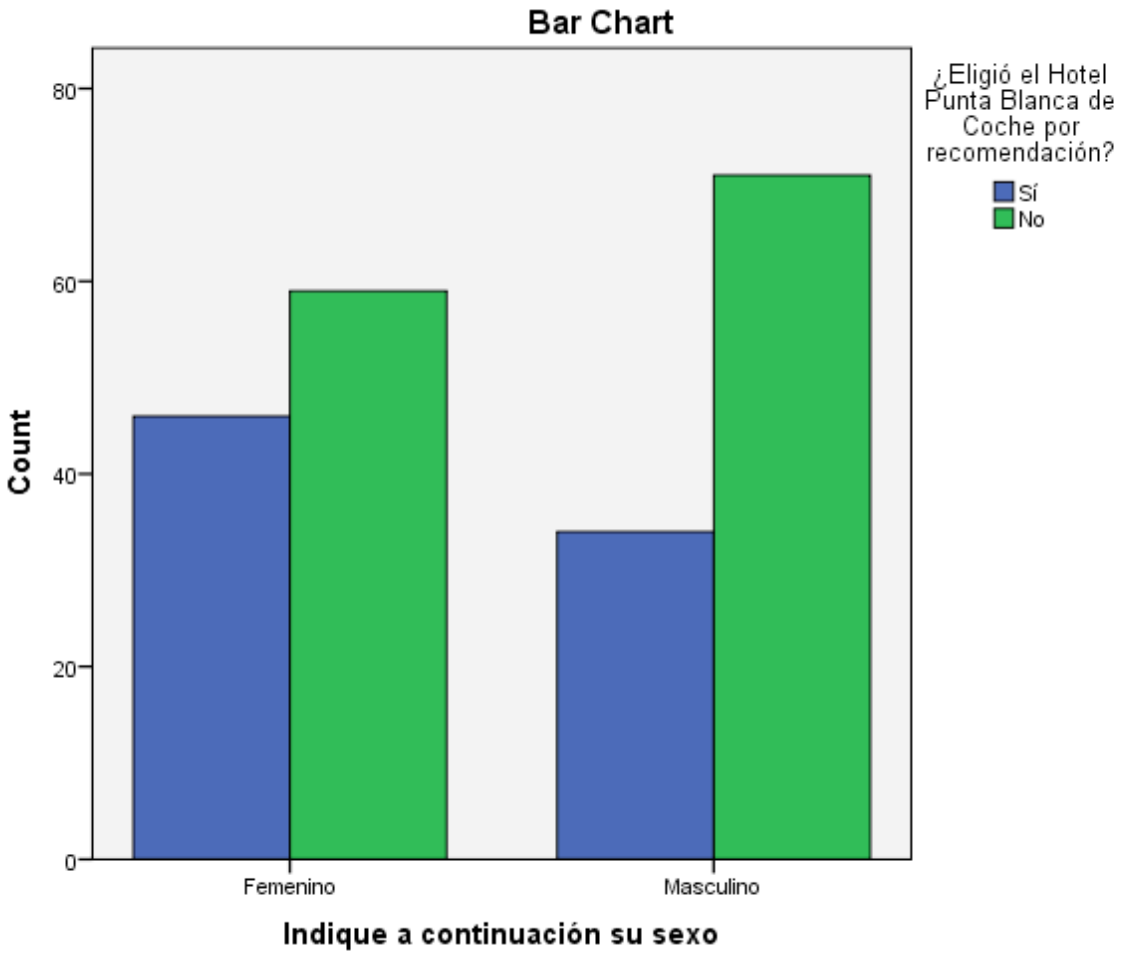
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.117	.088
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 65



Cruce 66. Indique a continuación su sexo * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones?

Tabla 66

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	2	103	105
	Masculino	8	97	105

Total	10	200	210

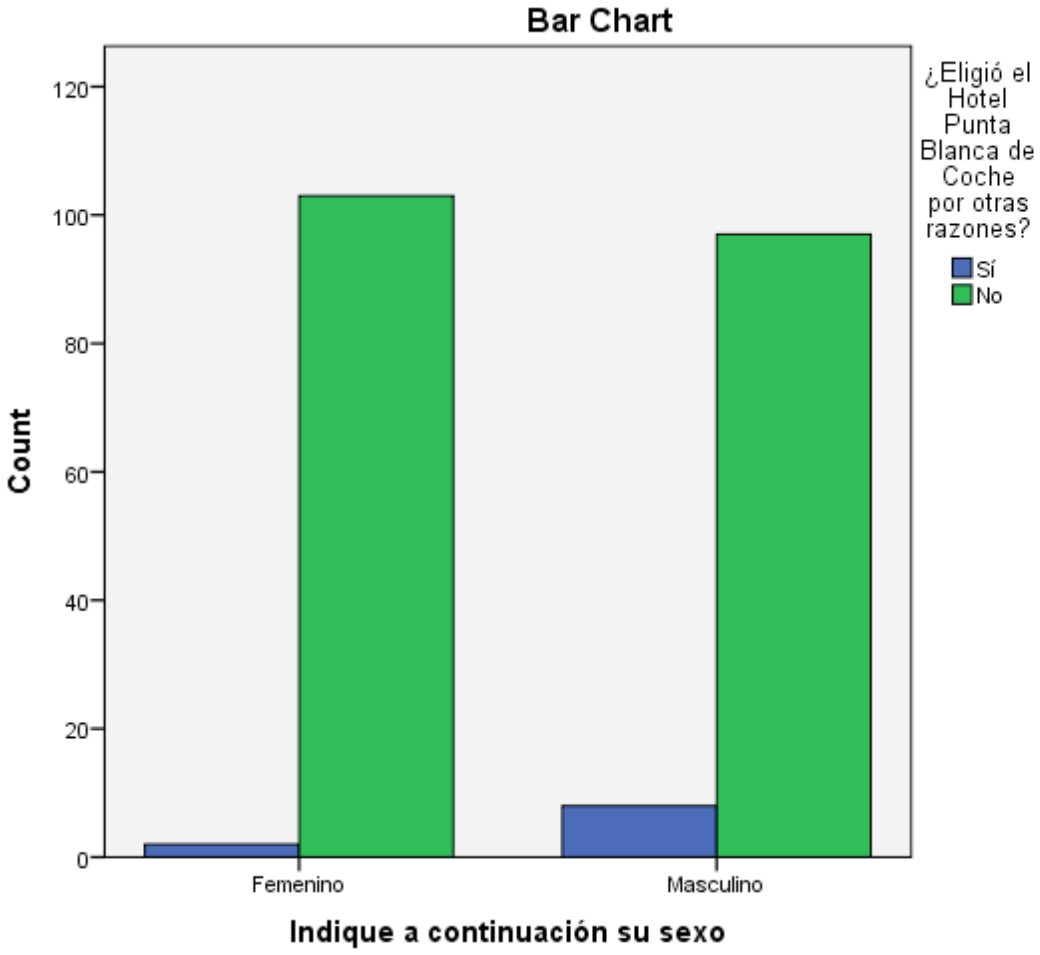
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.133	.052
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 66



Cruce 67. Indique a continuación su sexo * ¿Cuáles fueron las otras razones por

las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche?

Tabla 67

Crosstab

Count

		¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche?		Total
		RCI	Paisajes	
Indique a continuación su sexo	Femenino	2	0	2
	Masculino	4	4	8
Total		6	4	10

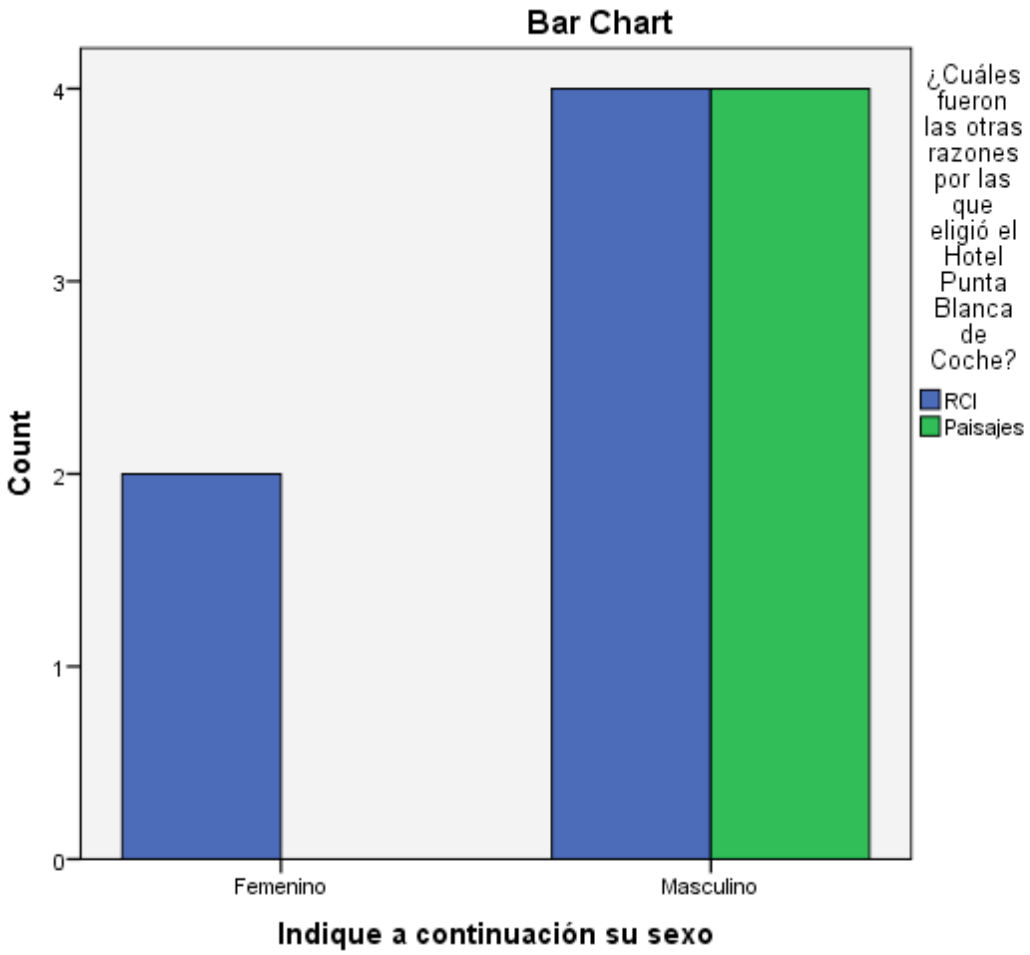
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.378	.197
N of Valid Cases		10	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 67



Cruce 68. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra?

Tabla 68

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	37	68	105
	Masculino	40	65	105

Total	77	133	210

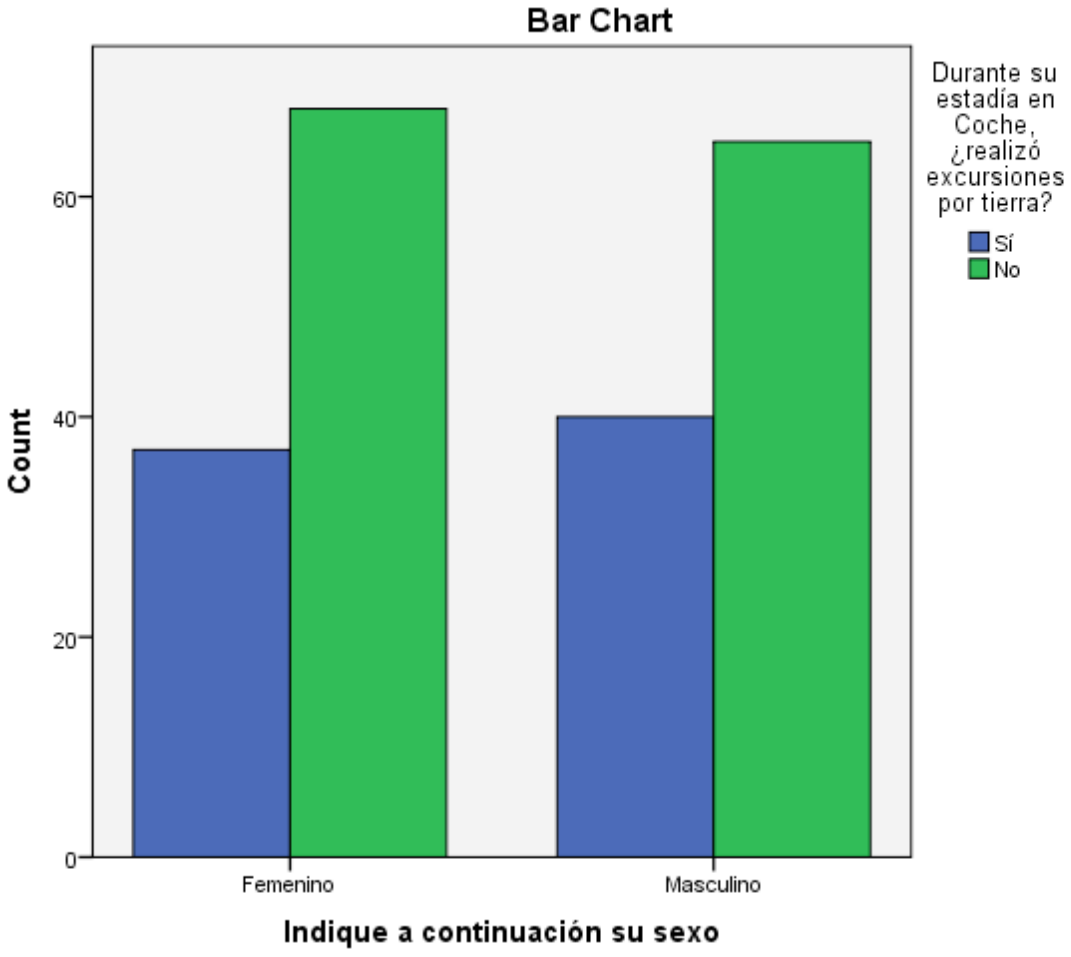
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.030	.667
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 68



Cruce 69. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿realizó

el paseo a Cubagua?

Tabla 69

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	17	88	105
	Masculino	10	95	105
Total		27	183	210

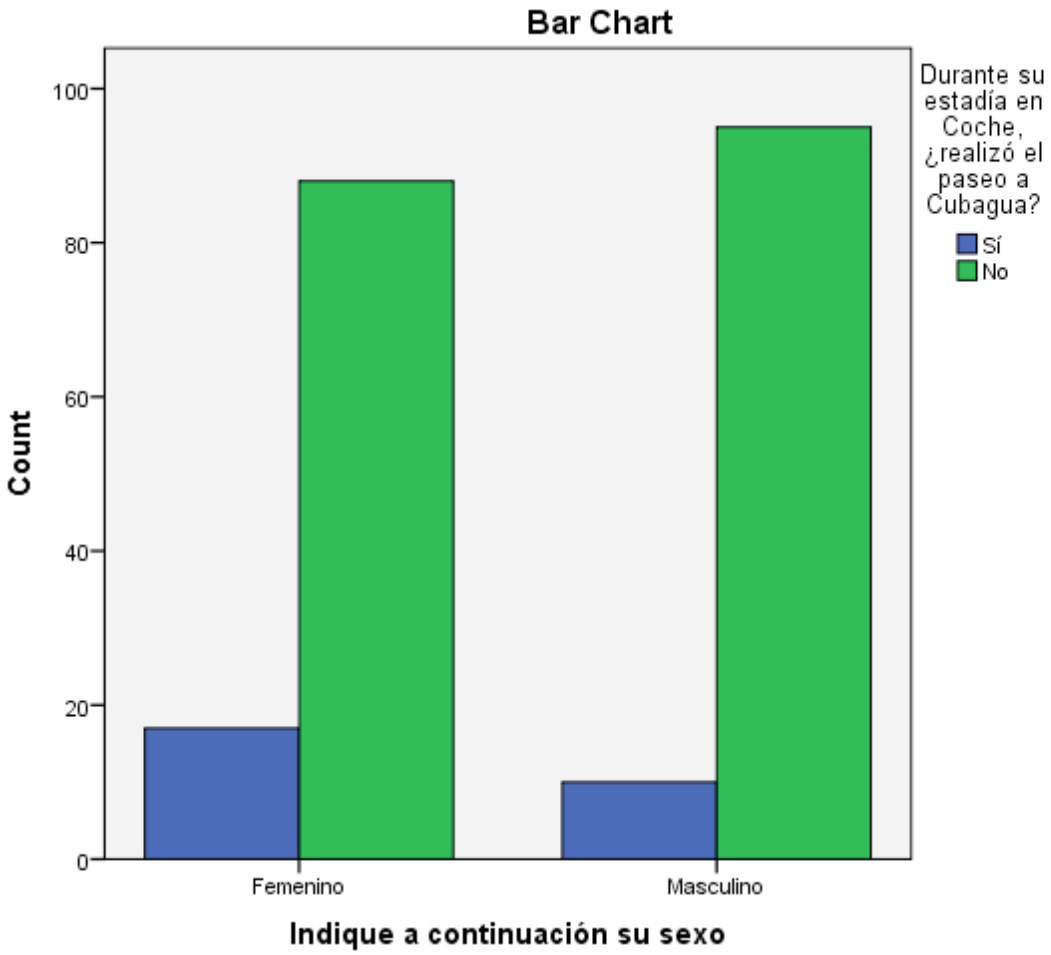
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.099	.149
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 69



Cruce 70. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas?

Tabla 70

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	31	74	105
	Masculino	36	69	105

Total	67	143	210

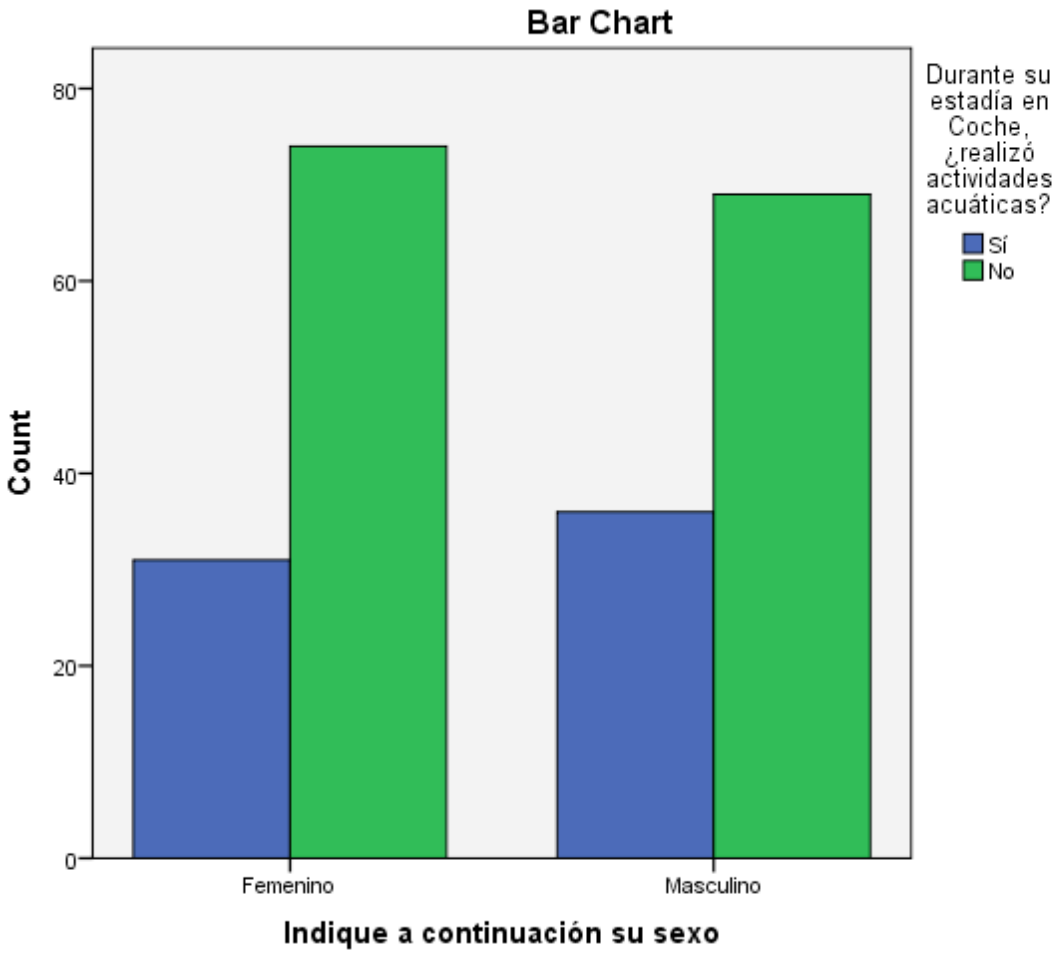
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.051	.459
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 70



Cruce 71. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos?

Tabla 71

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	23	82	105
	Masculino	16	89	105
Total		39	171	210

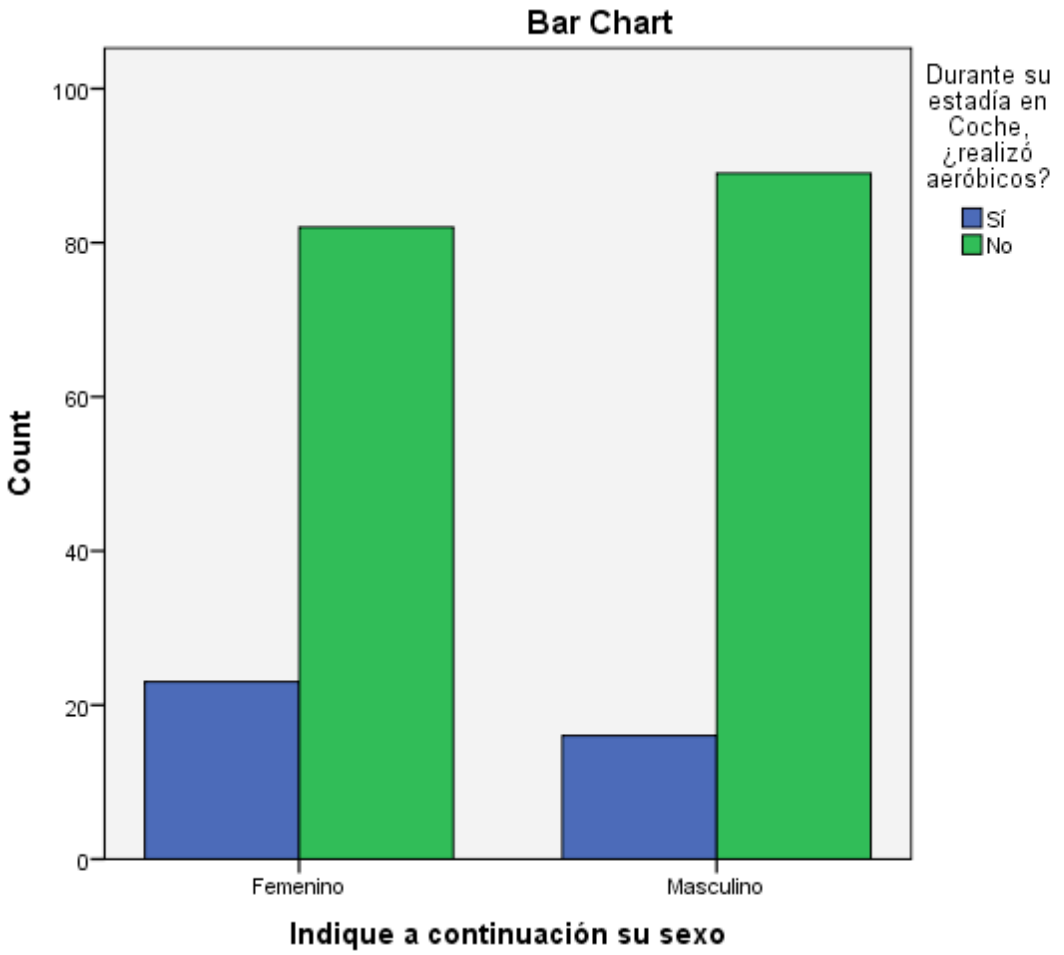
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.085	.214
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 71



Cruce 72. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes?

Tabla 72

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	25	80	105
	Masculino	19	86	105

Total	44	166	210

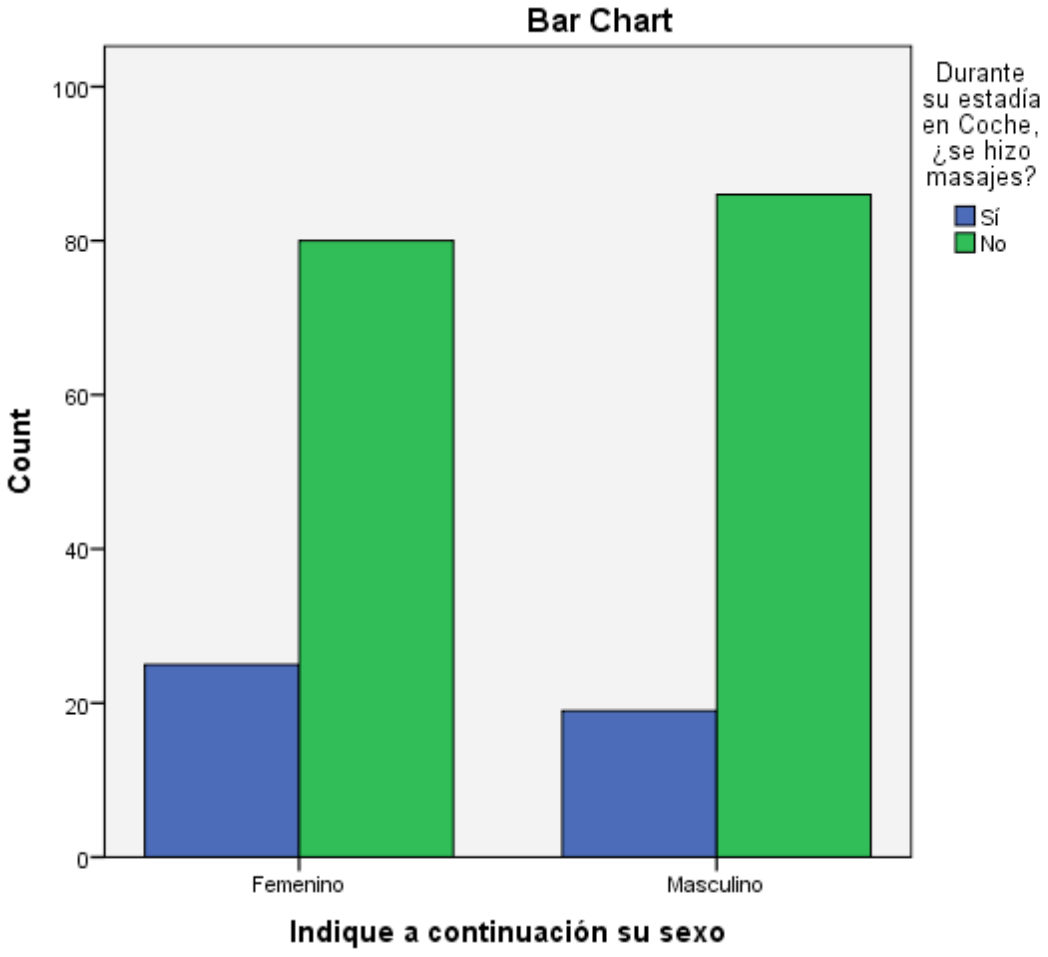
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.070	.309
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 72



Cruce 73. Indique a continuación su sexo * Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad?

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	26	79	105
	Masculino	22	83	105
Total		48	162	210

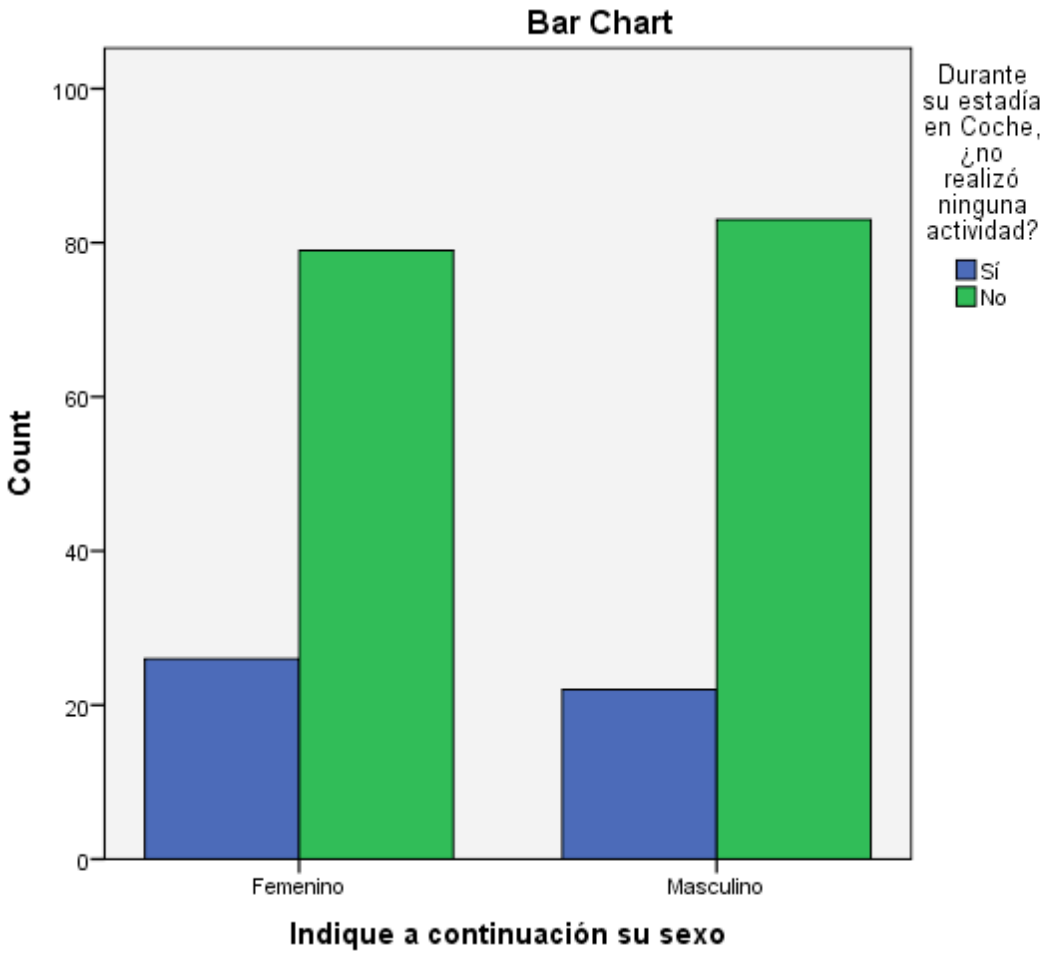
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.045	.511
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 73



Cruce 74. Indique a continuación su sexo * Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel

Tabla 74

Crosstab

Count

		Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel			
		1-3 noches	4-6 noches	7-9 noches	10 noches o más
Indique a continuación su sexo	Femenino	75	21	8	1
	Masculino	78	14	10	3

Total	153	35	18	4

Crosstab

Count

		Total
Indique a continuación su sexo	Femenino	105
	Masculino	105
Total		210

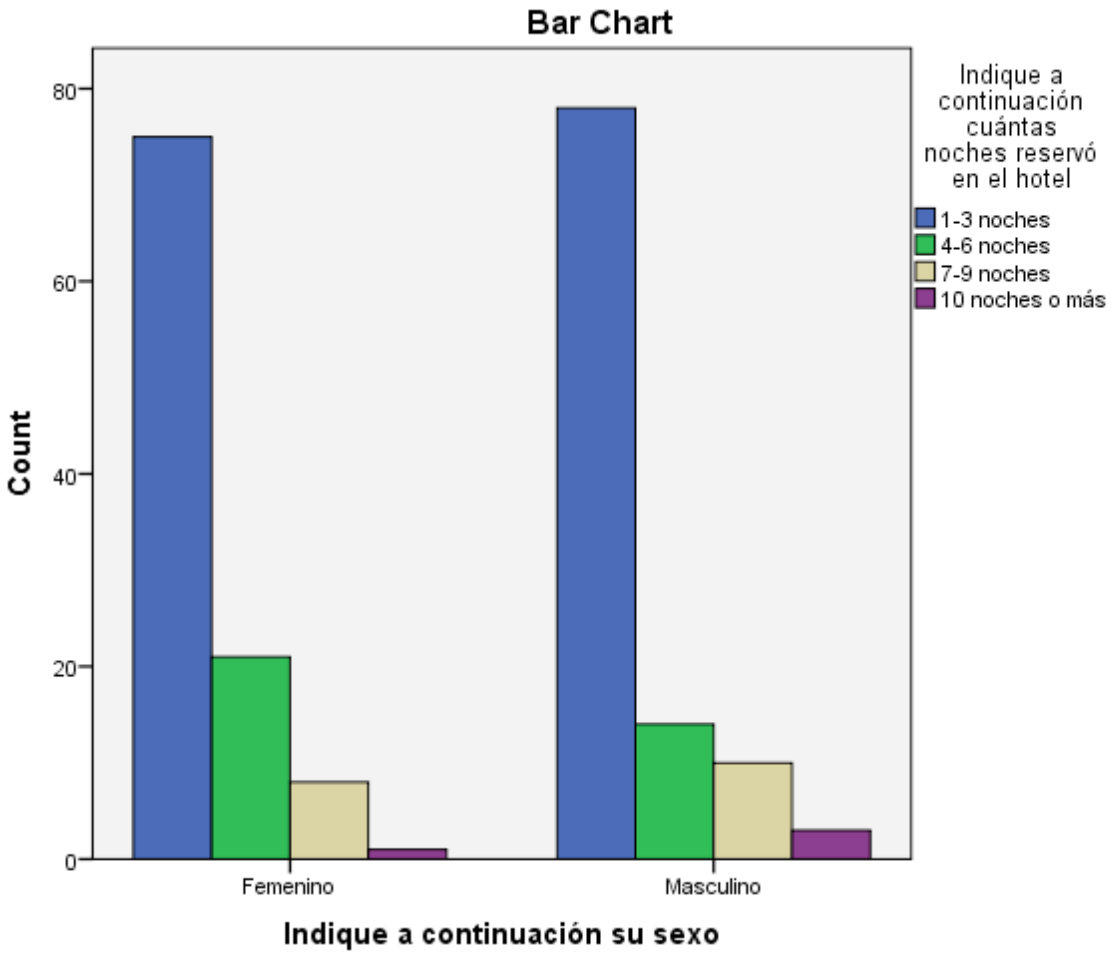
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.112	.443
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 74



Cruce 75. Indique a continuación su sexo * Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Tabla 75

Crosstab

Count

		Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?			
		Playa y paisajes	Comodidad de las instalaciones	Disfrute	Falta de servicios
Indique a continuación su	Femenino	56	4	11	2

sexo	Masculino	46	11	5	8
Total		102	15	16	10

Crosstab

Count

		Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?			Total
		Relajación	Calidad de los servicios y atención	Otros	
Indique a continuación su sexo	Femenino	21	9	2	105
	Masculino	22	9	4	105
Total		43	18	6	210

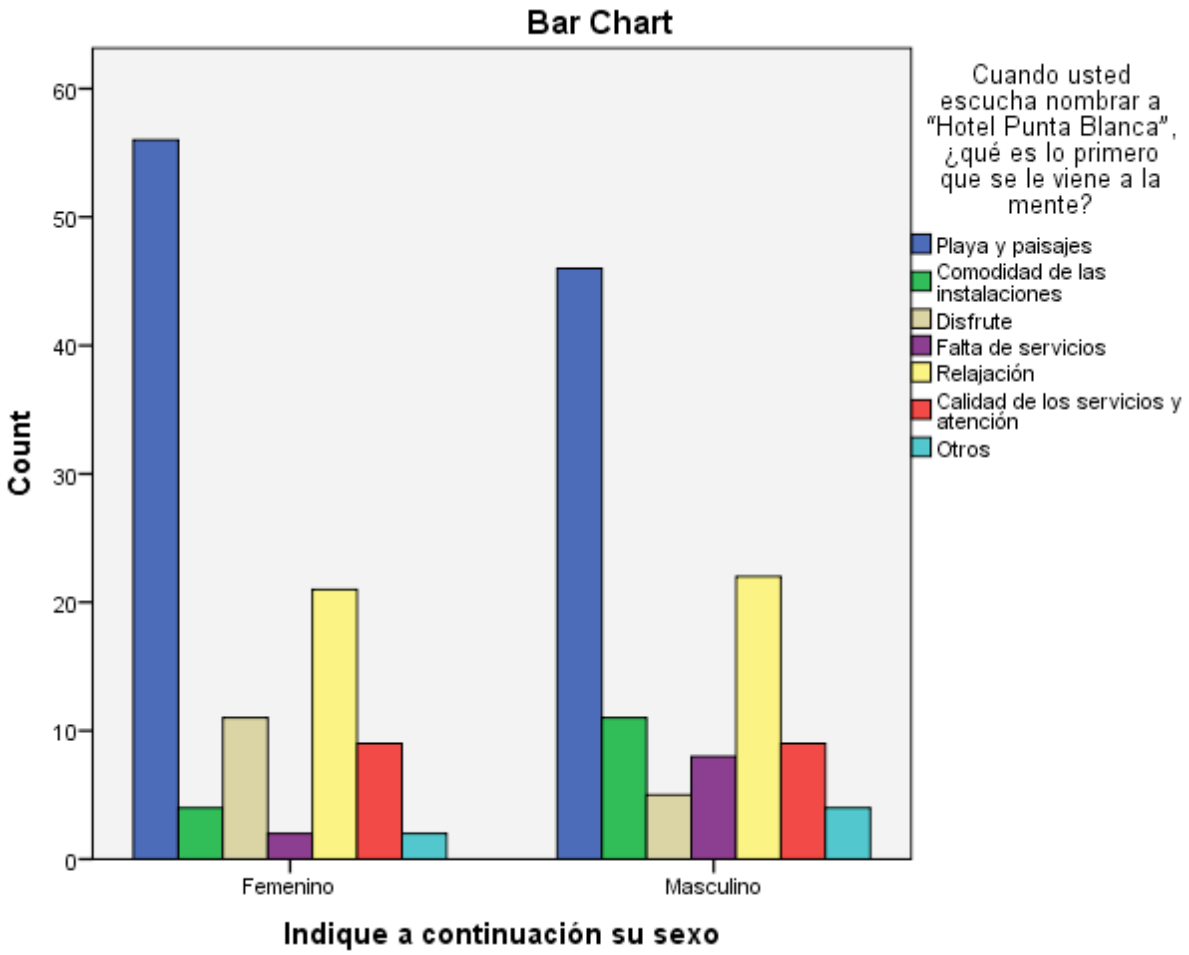
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.221	.095
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 75



Cruce 76. Indique a continuación su sexo * Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?

Tabla 76

Crosstab

Count

		Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?			
		Playa	Comodidad	Disfrute	Escasez de servicios
Indique a continuación su	Femenino	21	5	9	4

sexo	Masculino	17	7	2	3
Total		38	12	11	7

Crosstab

Count

		Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?				Total
		Tranquilidad	Calidad	Excelente	Vacaciones	
Indique a continuación su	Femenino	19	7	35	5	105
sexo	Masculino	25	8	42	1	105
Total		44	15	77	6	210

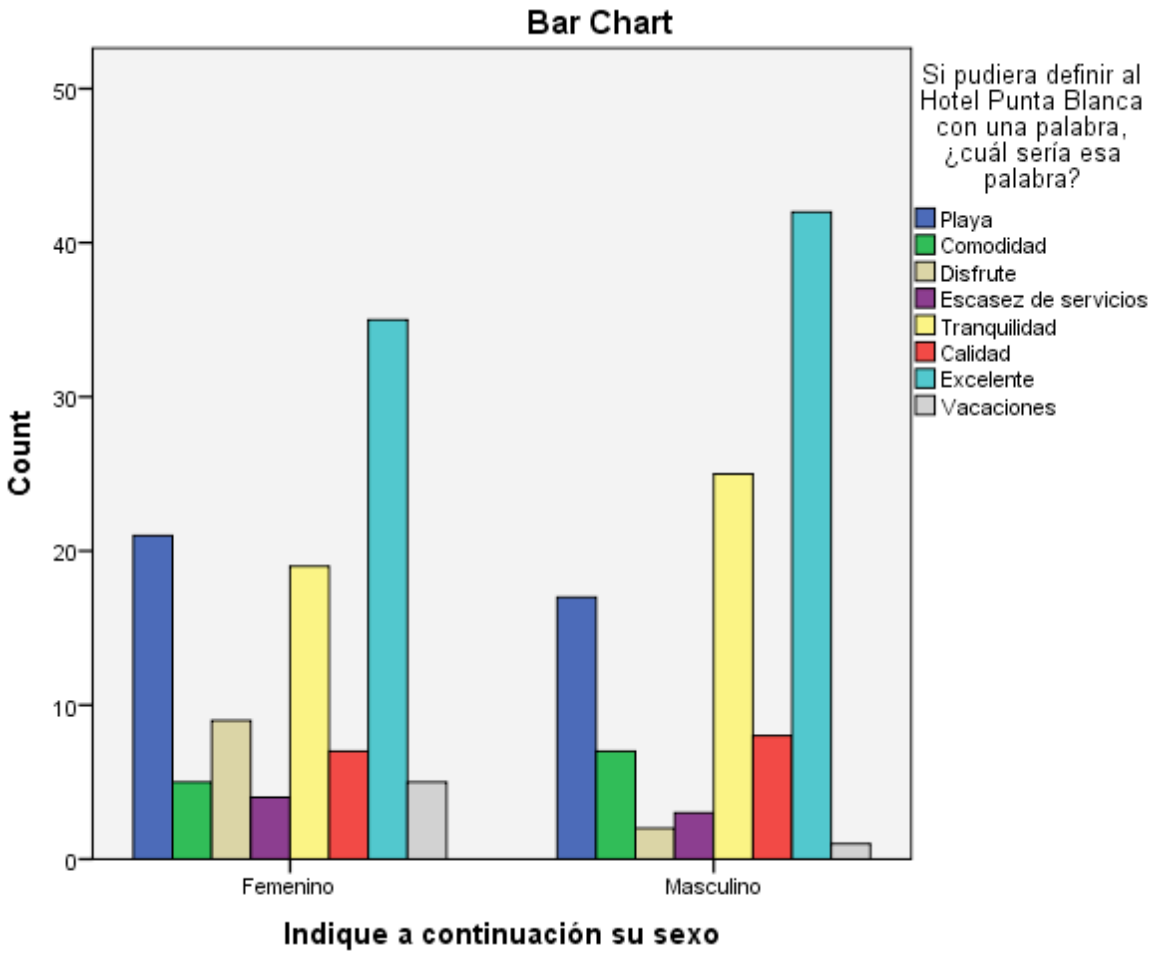
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.208	.216
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 76



Cruce 77. Indique a continuación su sexo * ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?

Tabla 77

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?			
		Playa	Comida	Instalaciones	Servicios y atención
Indique a continuación su sexo	Femenino	27	12	17	15
	Masculino	28	8	23	13

Total	55	20	40	28

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?			Total
		Tranquilidad	Todo	Piscina	
Indique a continuación su sexo	Femenino	1	11	22	105
	Masculino	7	7	19	105
Total		8	18	41	210

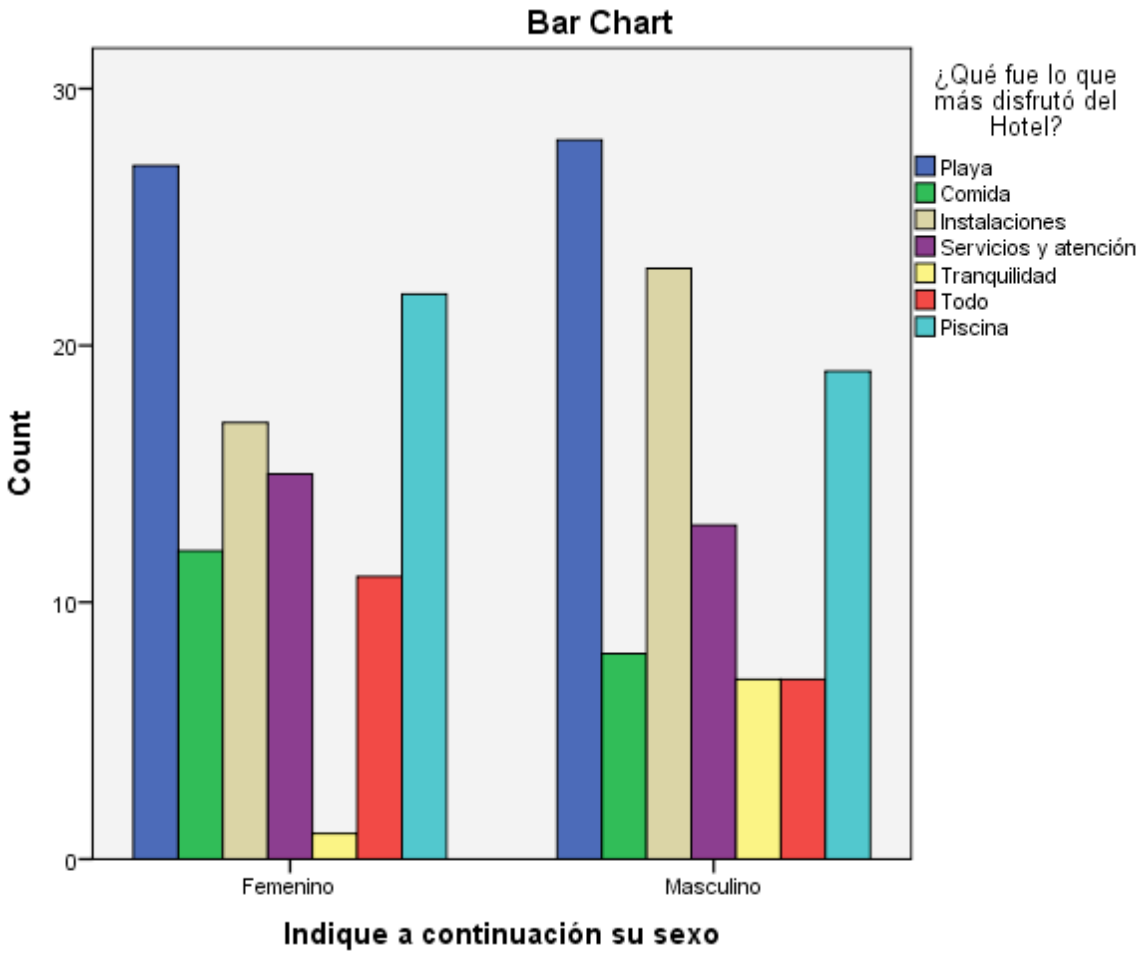
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.185	.280
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 77



Cruce 78. Indique a continuación su sexo * ¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?

Tabla 78

Crosstab

Count

	¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?			
	Medios Digitales	Vallas	Revistas	Promotoras o stands en centros comerciales

Indique a continuación su sexo	Femenino	17	2	1	10
	Masculino	22	0	10	7
Total		39	2	11	17

Crosstab

Count

		¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?			Total
		Agencias de viaje	Por recomendación	Otro	
Indique a continuación su sexo	Femenino	14	52	9	105
	Masculino	15	39	12	105
Total		29	91	21	210

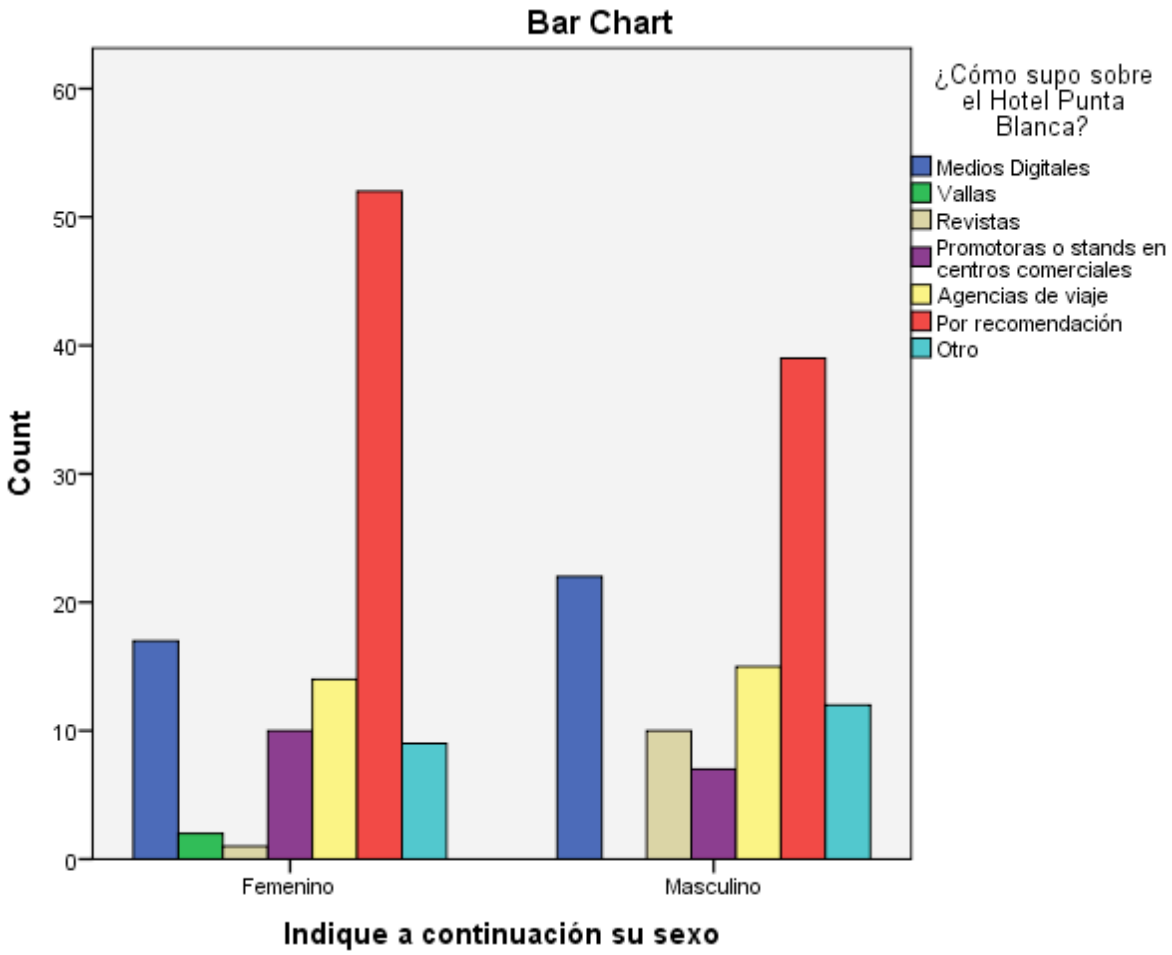
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.240	.045
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 78



Cruce 79. Indique a continuación su sexo * ¿Cuáles fueron las otras vías por las que supo sobre el Hotel Punta Blanca?

Tabla 79

Crosstab

Count

		¿Cuáles fueron las otras vías por las que supo sobre el Hotel Punta Blanca?		Total
		RCI	Full Day	
Indique a continuación su	Femenino	5	4	9

sexo	Masculino	11	1	12
Total		16	5	21

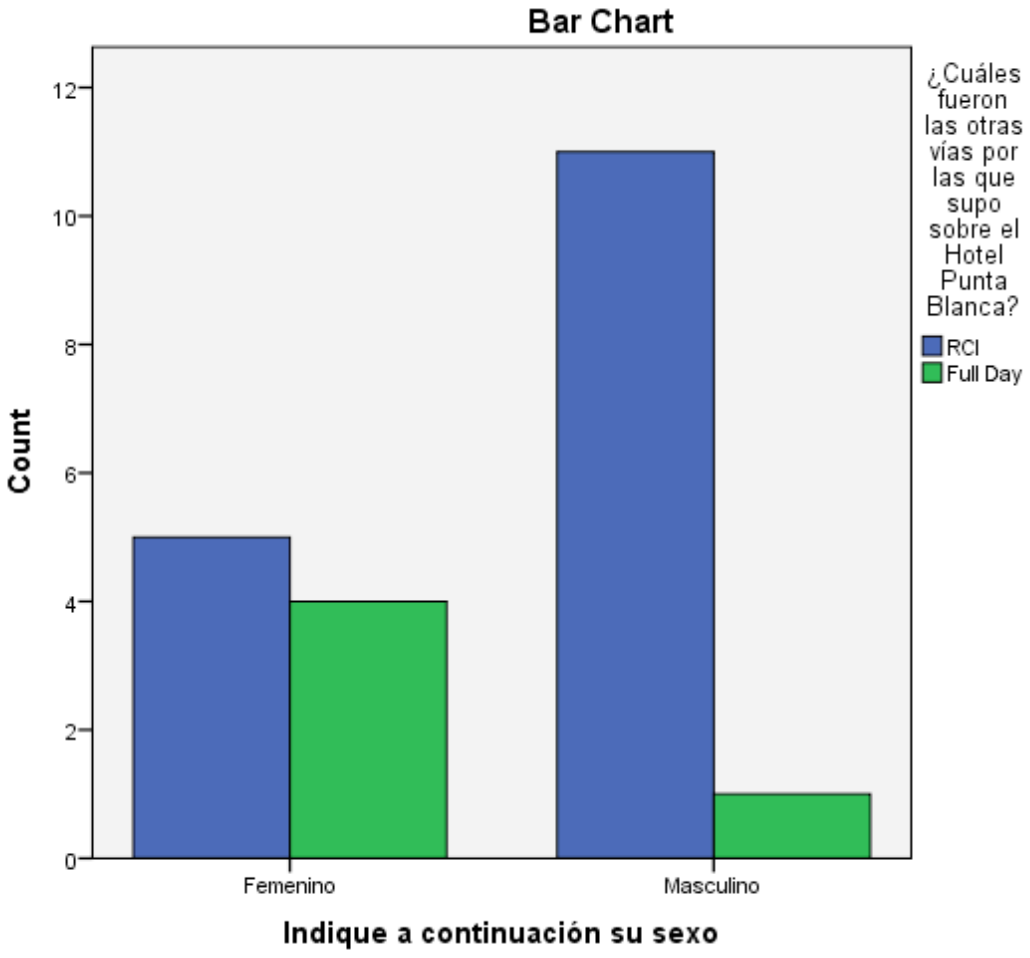
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.387	.055
N of Valid Cases		21	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 79



Cruce 80. Indique a continuación su sexo * ¿Ha visto publicidad del hotel?

Tabla 80

Crosstab

Count

		¿Ha visto publicidad del hotel?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación su sexo	Femenino	49	56	105
	Masculino	57	48	105
Total		106	104	210

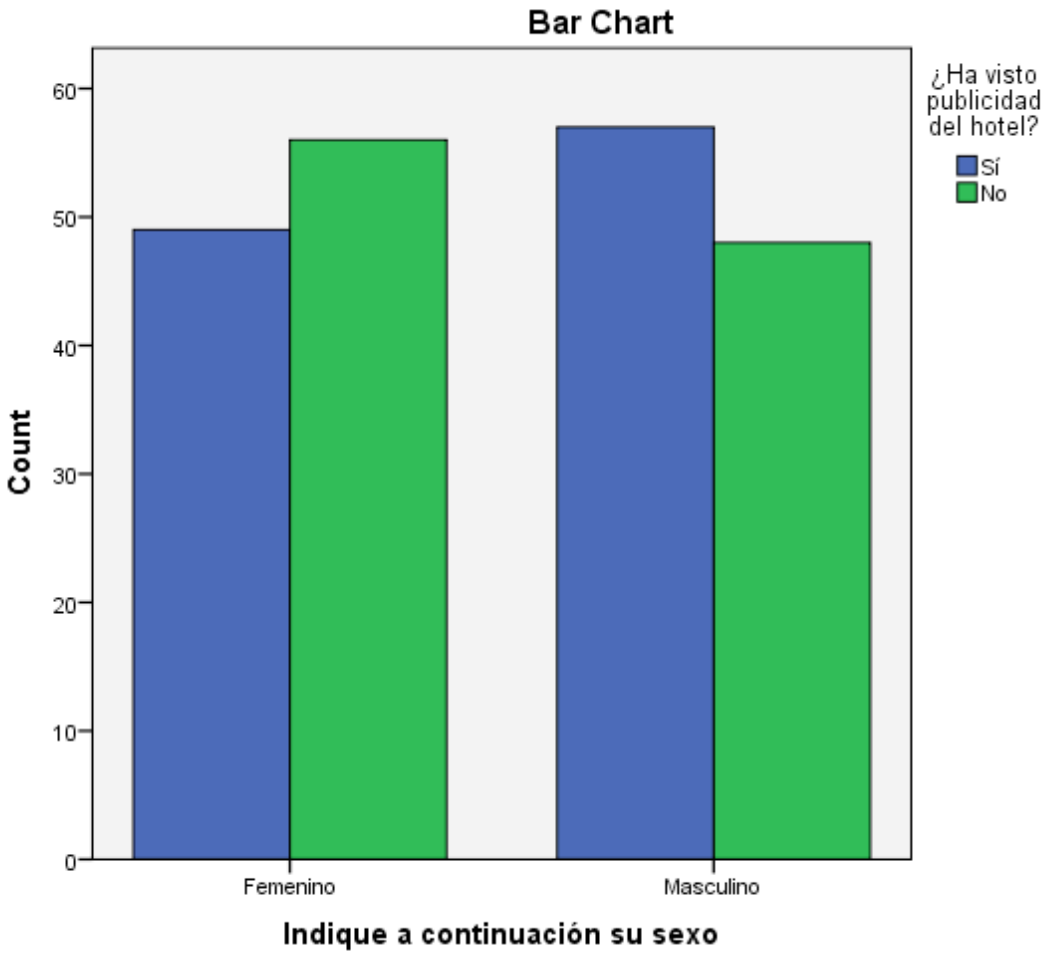
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.076	.270
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 80



Cruce 81. Indique a continuación su sexo * ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?

Tabla 81

Crosstab

Count

		¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?			
		Placer	Relajación	Ganas de ir	Hermoso
Indique a continuación su sexo	Femenino	6	15	15	9
	Masculino	5	18	16	11
Total		11	33	31	20

Crosstab

Count

		¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?			
		Hotel reconocido	No llama la atención	Emoción y alegría	Playa
Indique a continuación su sexo	Femenino	2	2	0	0
	Masculino	1	2	1	3
Total		3	4	1	3

Crosstab

Count

		Total
Indique a continuación su sexo	Femenino	49
	Masculino	57
Total		106

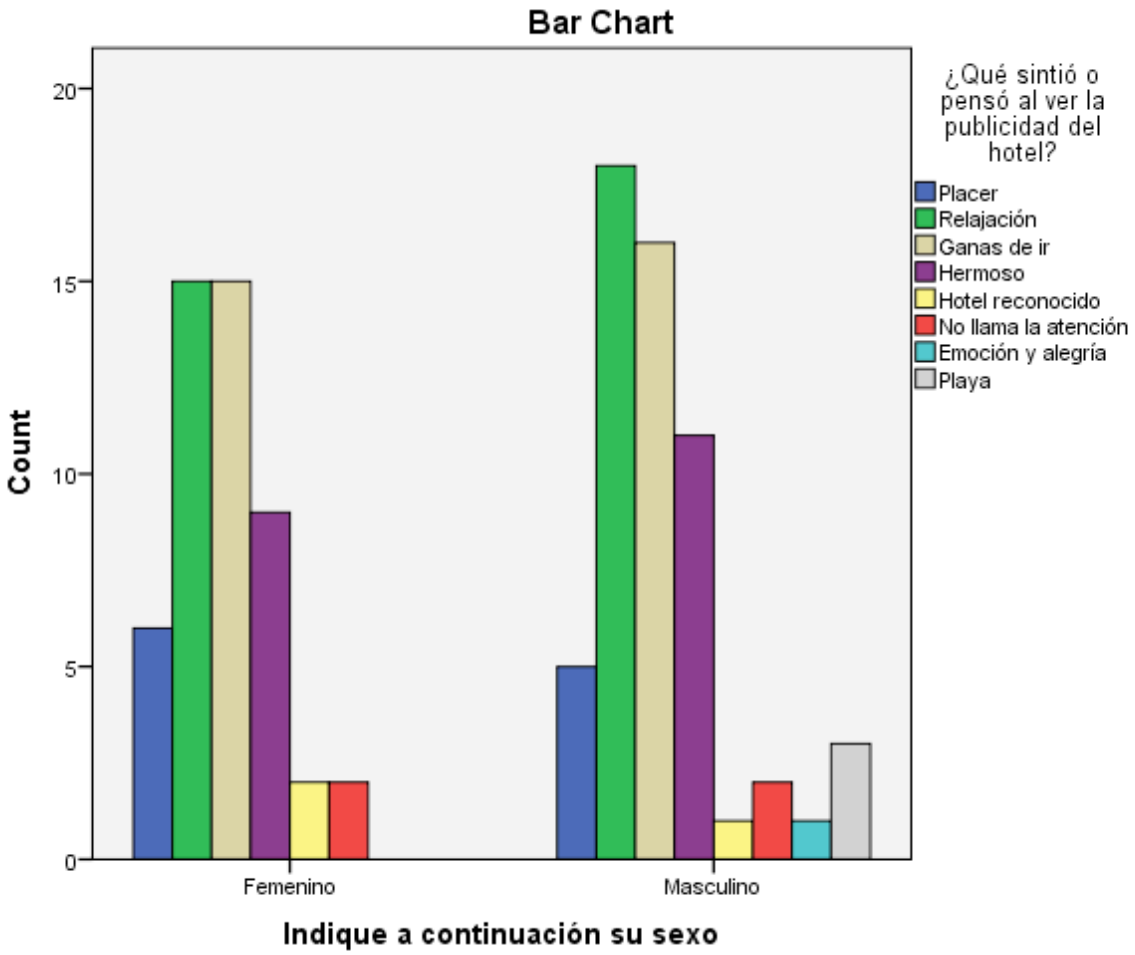
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.199	.739
N of Valid Cases		106	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 81



Cruce 82. Indique a continuación su sexo * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 82

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			
		2	3	4	5
Indique a continuación su	Femenino	1	17	46	41

sexo	Masculino	5	11	52	37
Total		6	28	98	78

Crosstab

Count

		Total
Indique a continuación su sexo	Femenino	105
	Masculino	105
Total		210

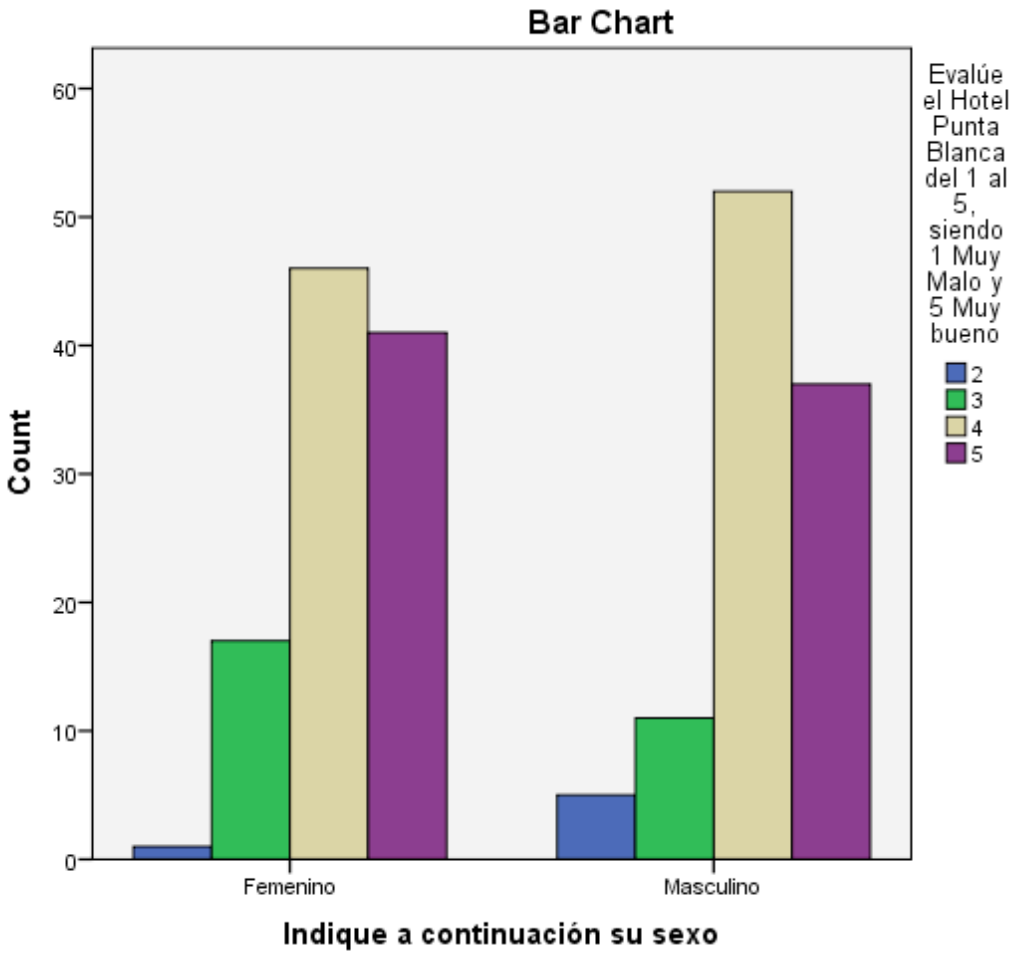
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.145	.210
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 82



Cruce 83. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 83

Crosstab

Count

		¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	23	5	28
	Actividades culturales	18	1	19
	Turismo	94	45	139
	Compras	24	0	24
Total		159	51	210

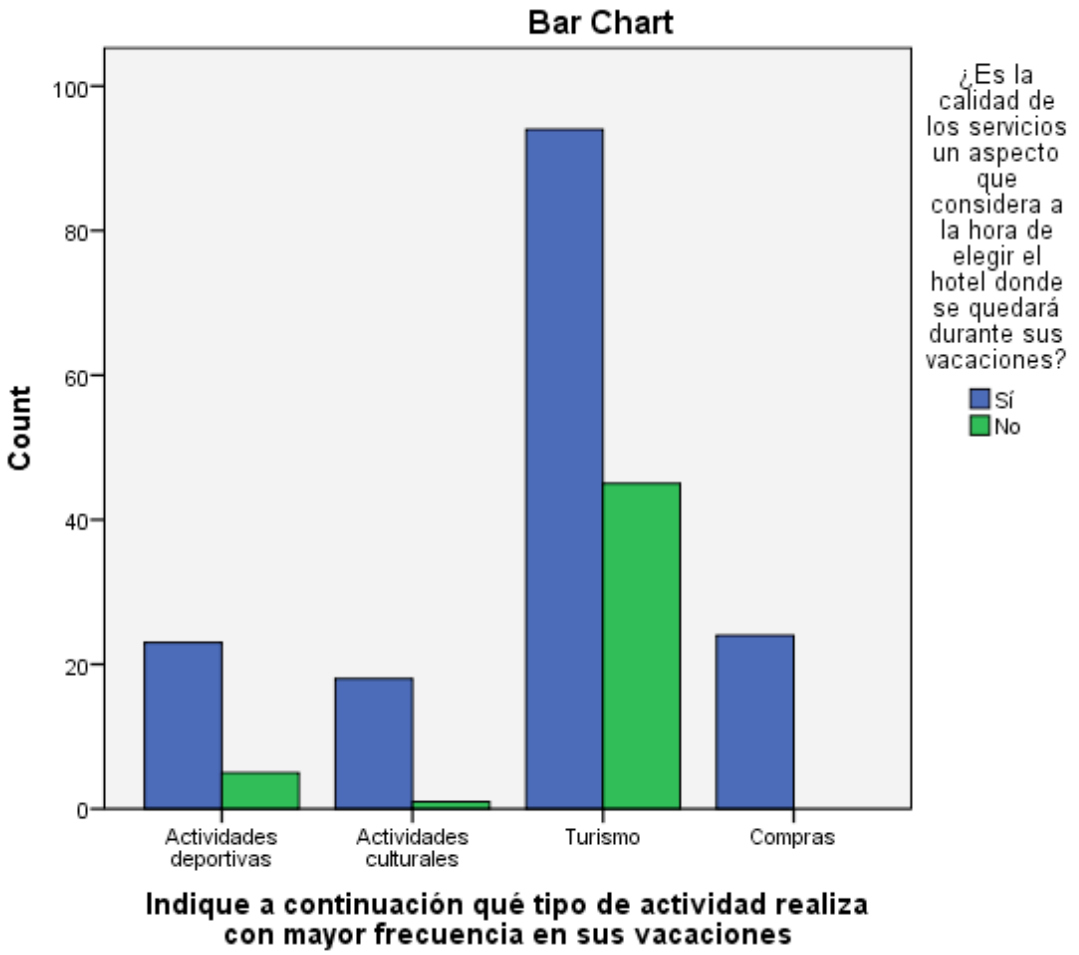
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.274	.001
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 83



Cruce 84. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 84

Crosstab

Count

	¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?	Total

		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	11	17	28
	Actividades culturales	11	8	19
	Turismo	47	92	139
	Compras	7	17	24
Total		76	134	210

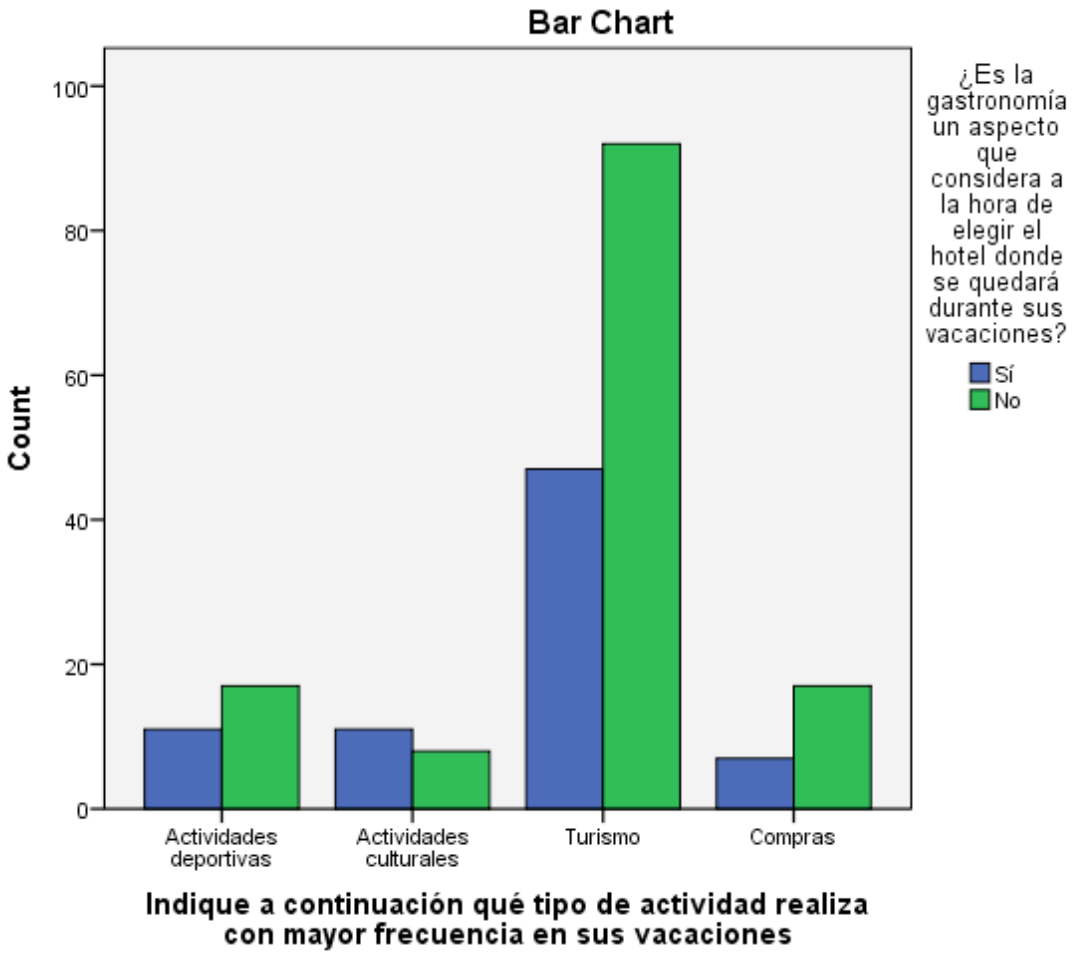
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.150	.184
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 84



Cruce 85. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 85

Crosstab

Count

	¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?	Total

		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	15	13	28
	Actividades culturales	12	7	19
	Turismo	76	63	139
	Compras	14	10	24
Total		117	93	210

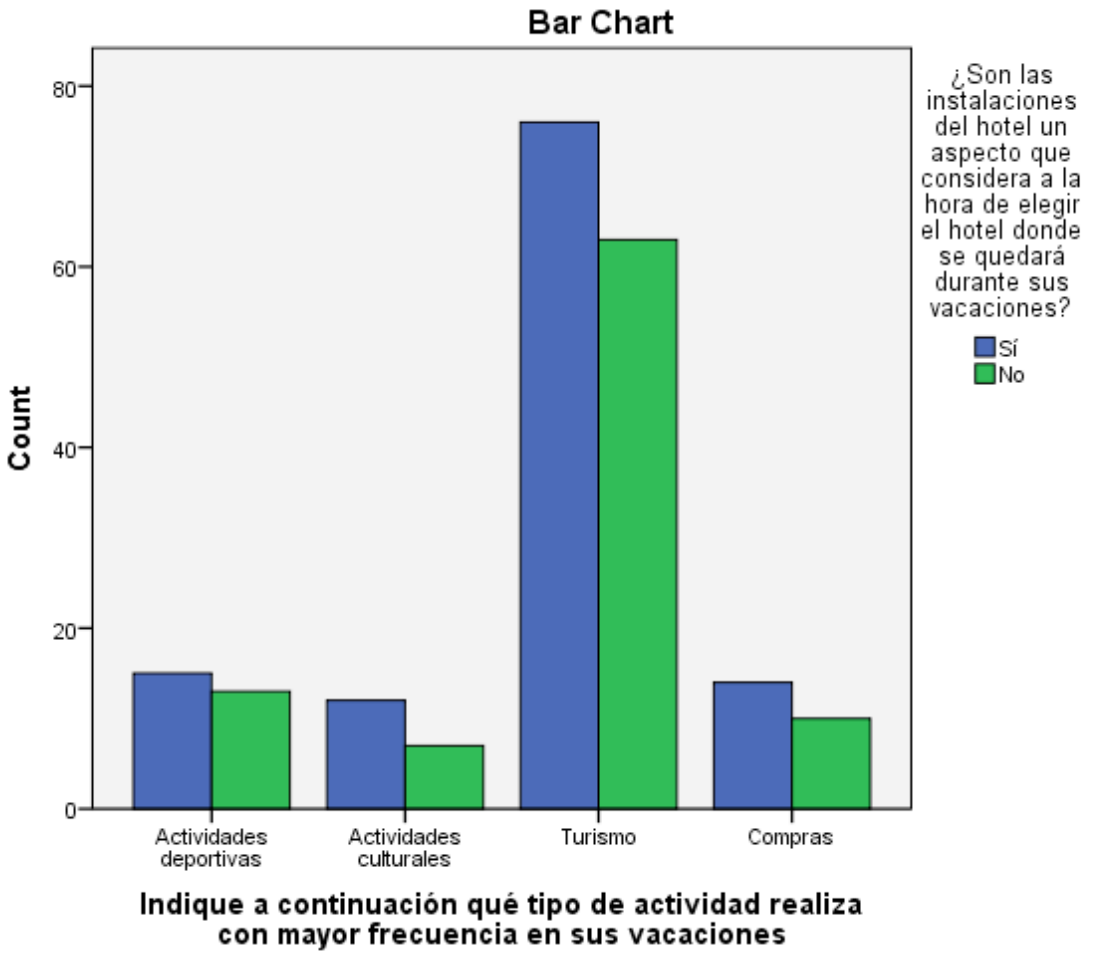
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.054	.895
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 85



Cruce 86. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 86

Crosstab

Count

	¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?	Total

		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	7	21	28
	Actividades culturales	3	16	19
	Turismo	29	110	139
	Compras	5	19	24
Total		44	166	210

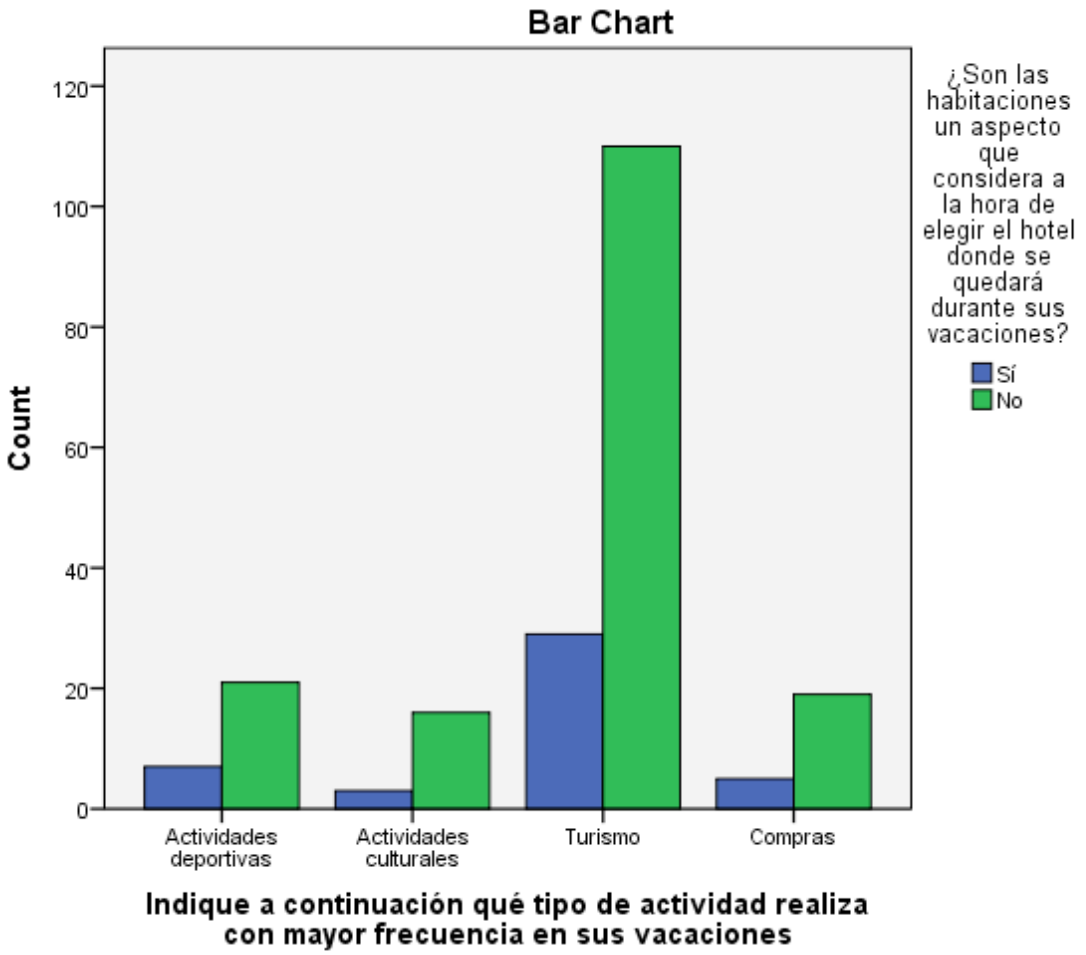
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.053	.900
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 86



Cruce 87. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 87

Crosstab

Count

	¿Son los paquetes y precios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?	Total

		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	10	18	28
	Actividades culturales	10	9	19
	Turismo	88	51	139
	Compras	16	8	24
Total		124	86	210

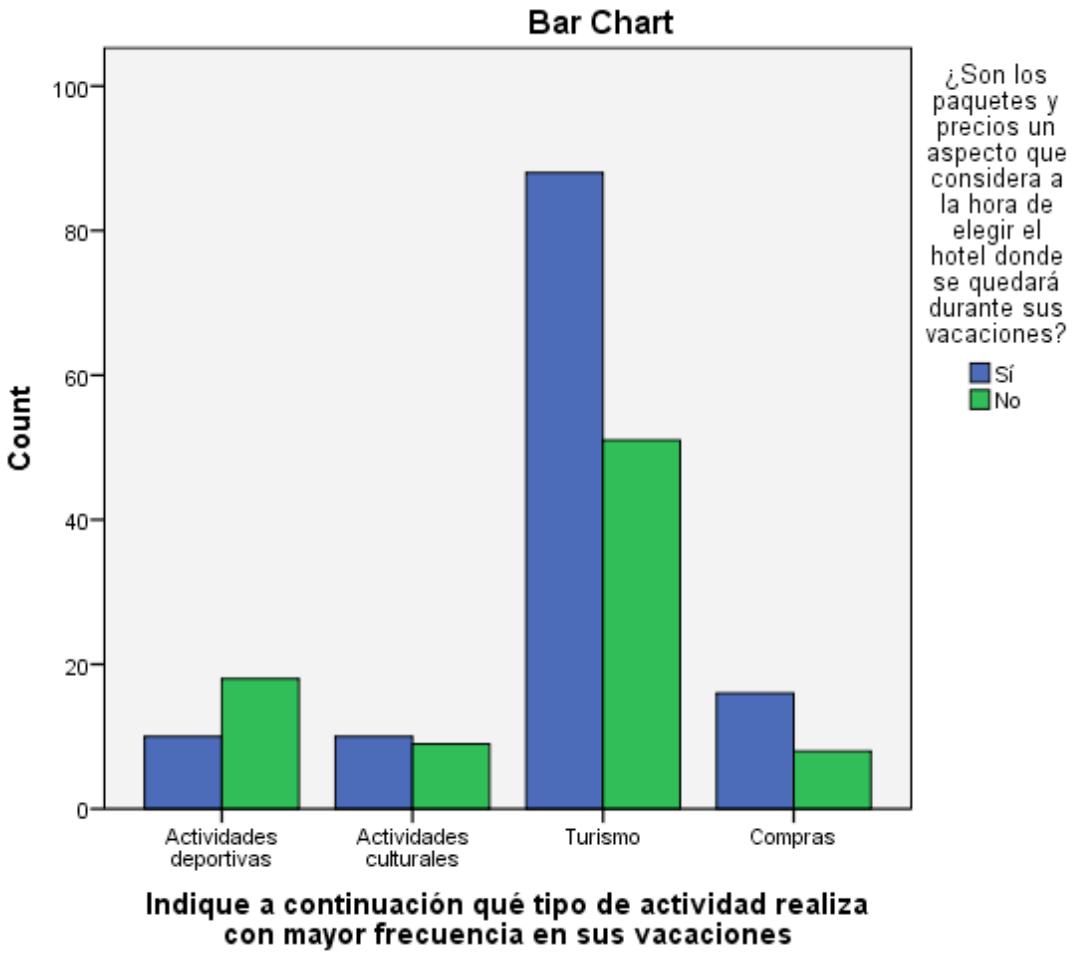
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.194	.041
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 87



Cruce 88. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 88

Crosstab

Count

	¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?	Total

		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	5	23	28
	Actividades culturales	0	19	19
	Turismo	5	134	139
	Compras	2	22	24
Total		12	198	210

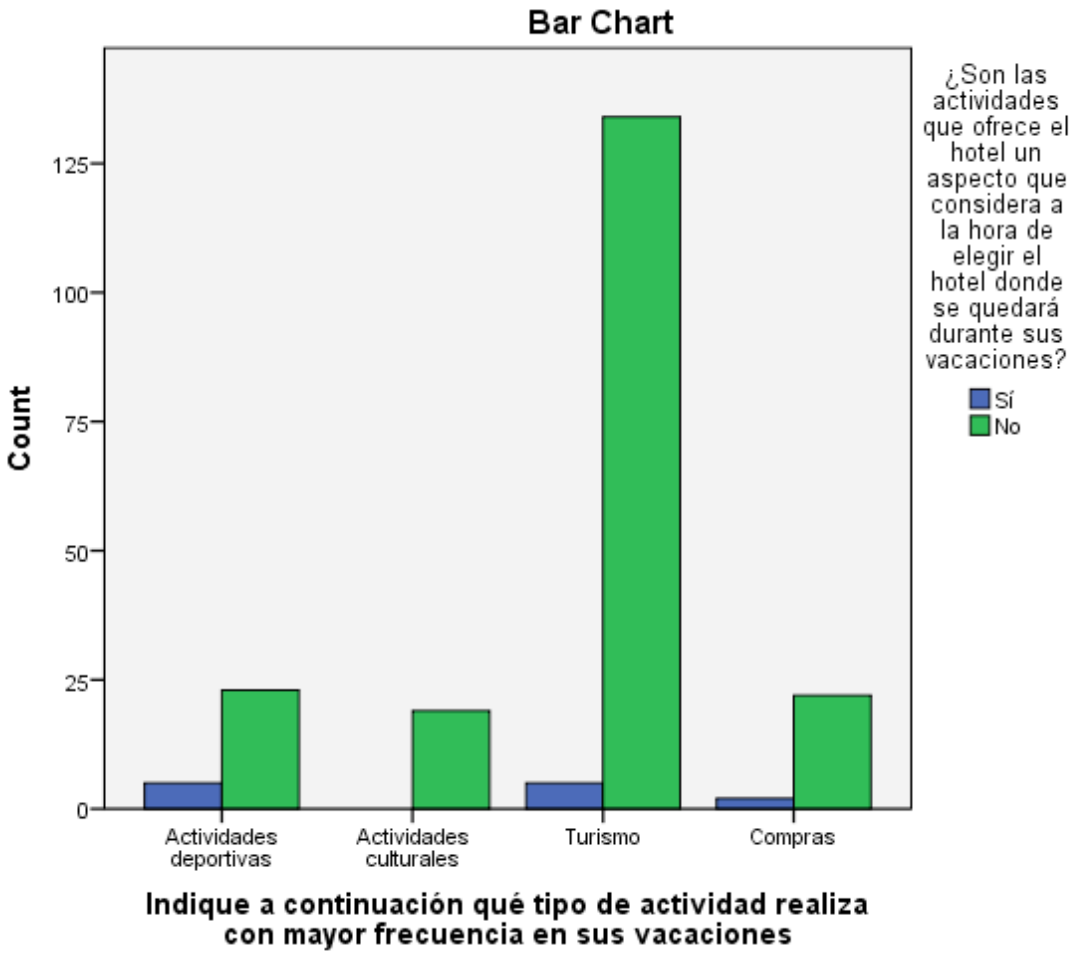
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.216	.016
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 88



Cruce 89. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Tabla 89

Crosstab

Count

	¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?	Total

		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	0	28	28
	Actividades culturales	0	19	19
	Turismo	1	138	139
	Compras	1	23	24
Total		2	208	210

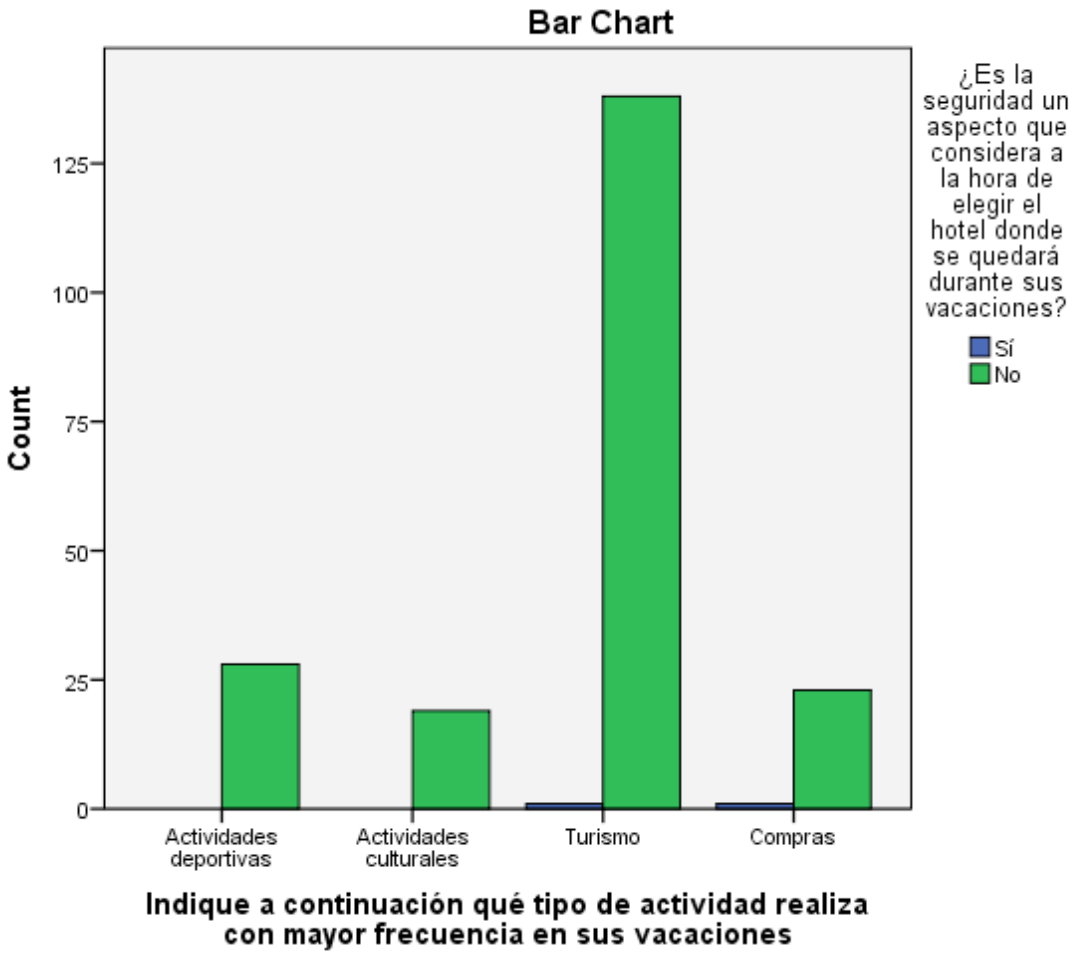
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.122	.368
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 89



Cruce 90. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 90

Crosstab

Count

	¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
	Sí	No	

Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	8	20	28
	Actividades culturales	7	12	19
	Turismo	14	125	139
	Compras	8	16	24
Total		37	173	210

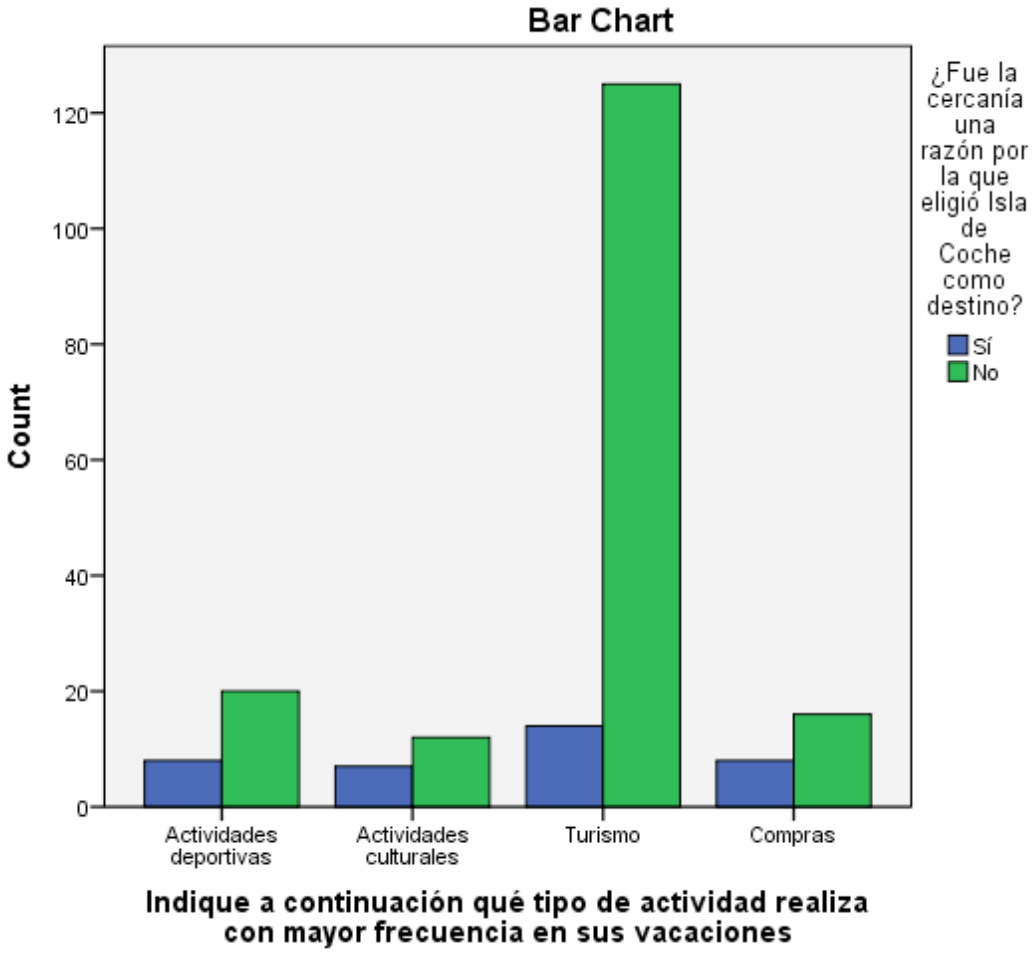
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.271	.001
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 90



Cruce 91. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 91

Crosstab

Count

		¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	12	16	28
	Actividades culturales	7	12	19
	Turismo	74	65	139
	Compras	12	12	24
Total		105	105	210

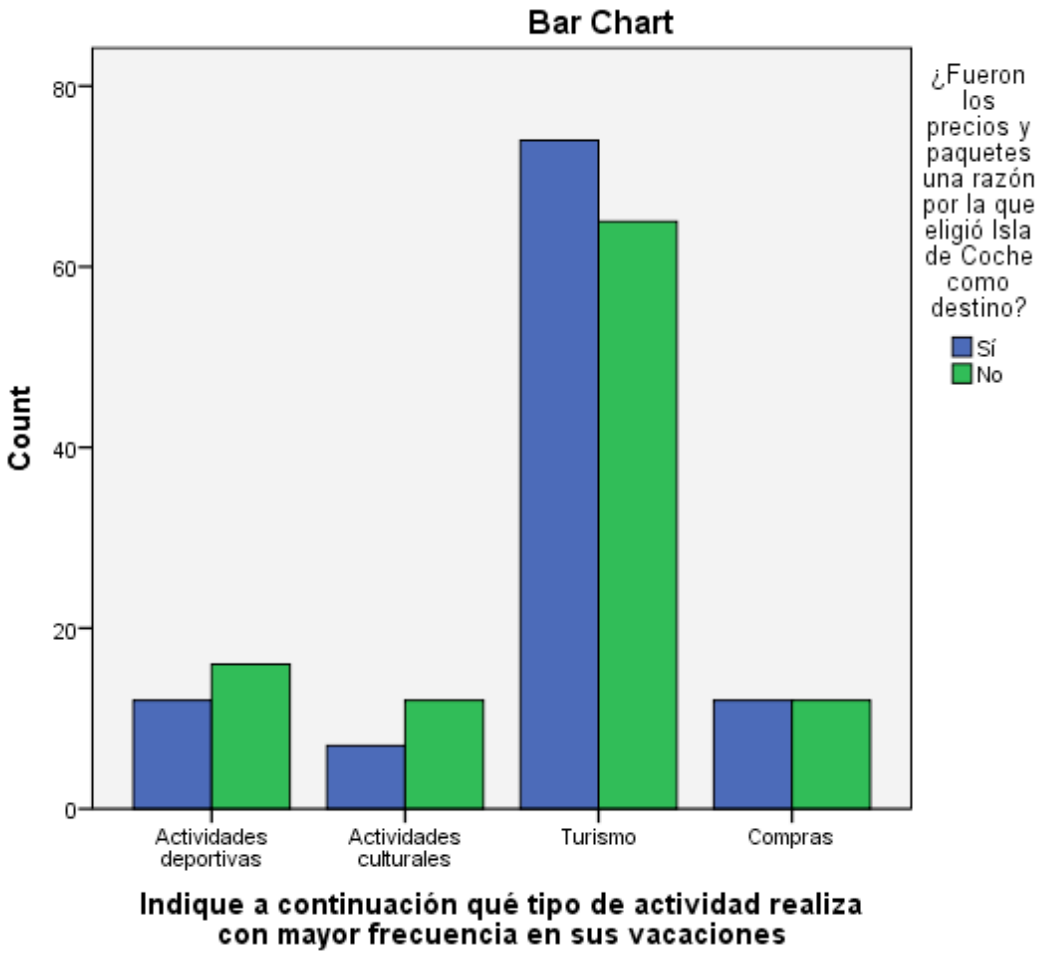
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.108	.481
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 91



Cruce 92. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 92

Crosstab

Count

	¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
	Sì	No	

Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	16	12	28
	Actividades culturales	6	13	19
	Turismo	66	73	139
	Compras	6	18	24
Total		94	116	210

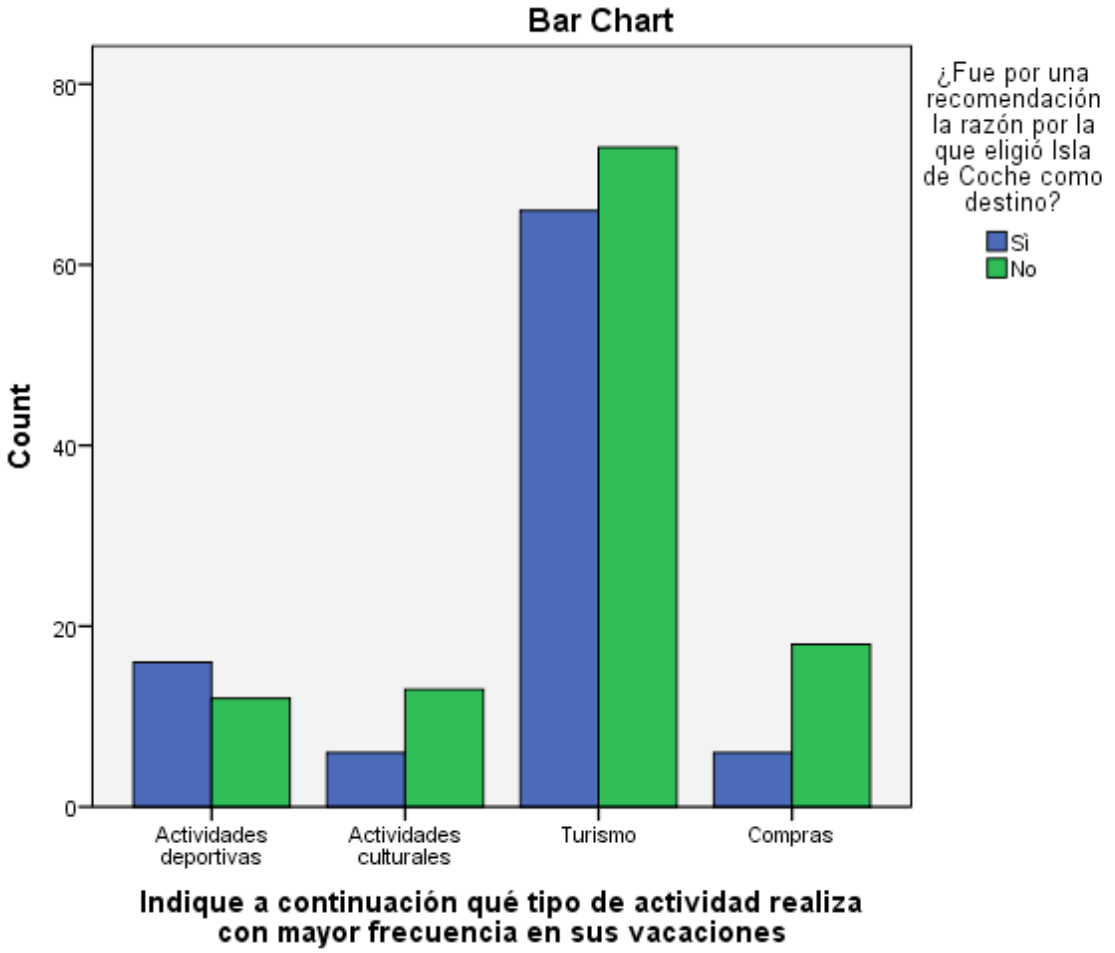
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.183	.064
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 92



Cruce 93. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 93

Crosstab

Count

		¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	3	25	28
	Actividades culturales	3	16	19
	Turismo	18	121	139
	Compras	7	17	24
Total		31	179	210

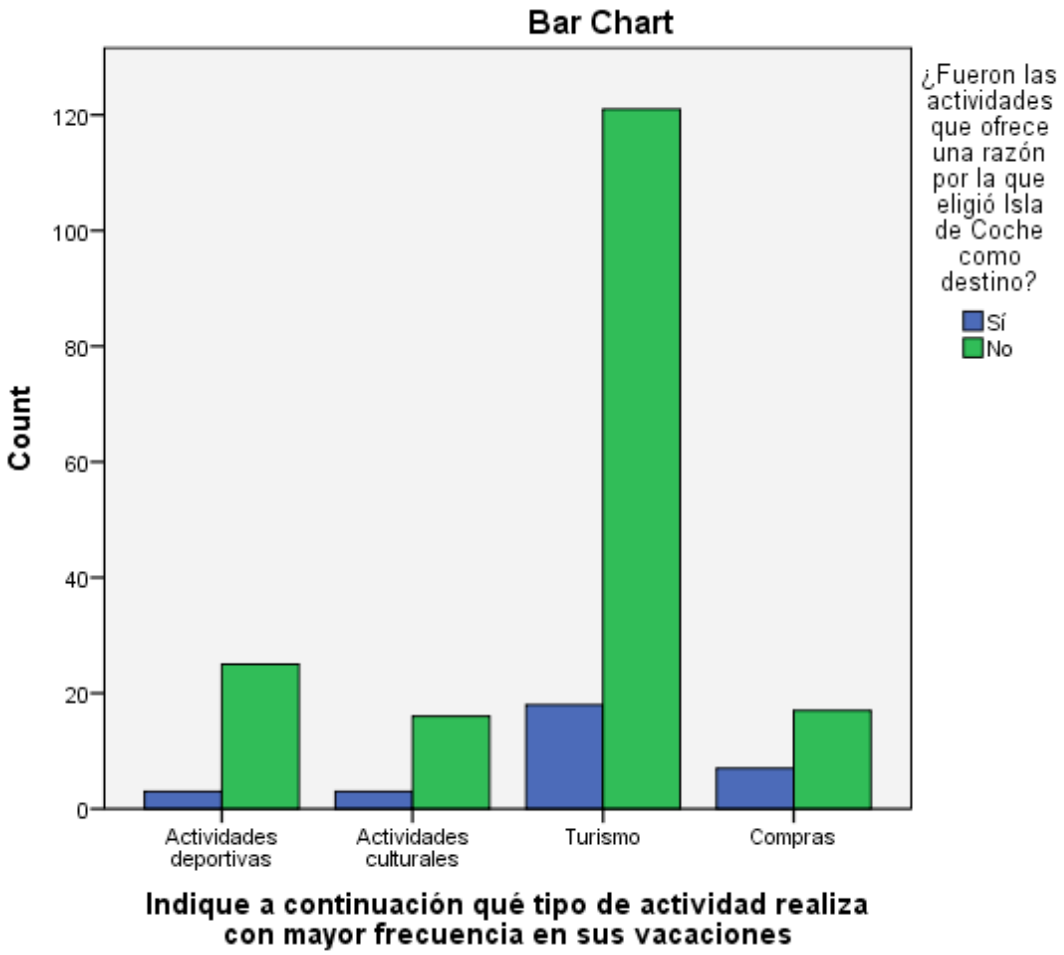
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.148	.195
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 93



Cruce 94. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 94

Crosstab

Count

	¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
	Sí	No	

Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	11	17	28
	Actividades culturales	11	8	19
	Turismo	76	63	139
	Compras	16	8	24
Total		114	96	210

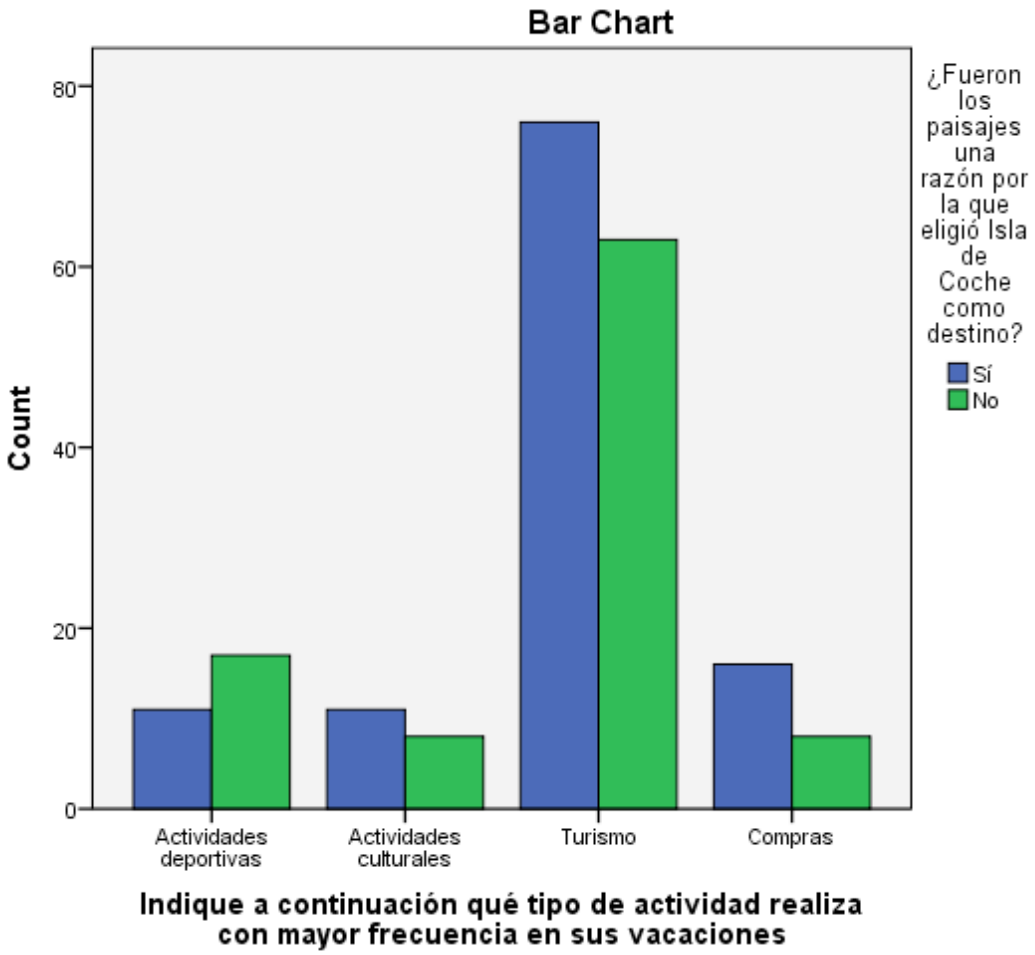
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.139	.248
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 94



Cruce 95. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 95

Crosstab

Count

	¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
	Sí	No	

Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	4	24	28
	Actividades culturales	3	16	19
	Turismo	8	131	139
	Compras	0	24	24
Total		15	195	210

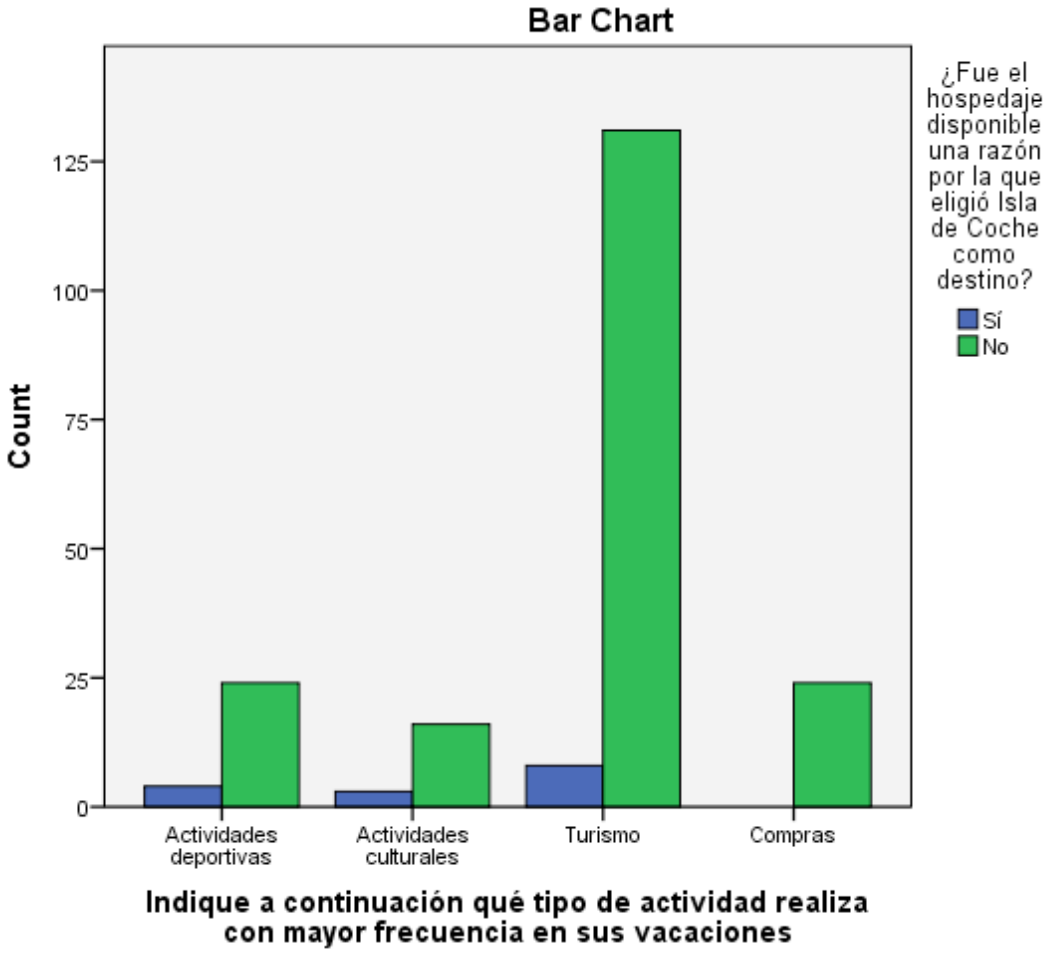
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.174	.088
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 95



Cruce 96. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 96

Crosstab

Count

		¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	0	28	28
	Actividades culturales	0	19	19
	Turismo	13	126	139
	Compras	2	22	24
Total		15	195	210

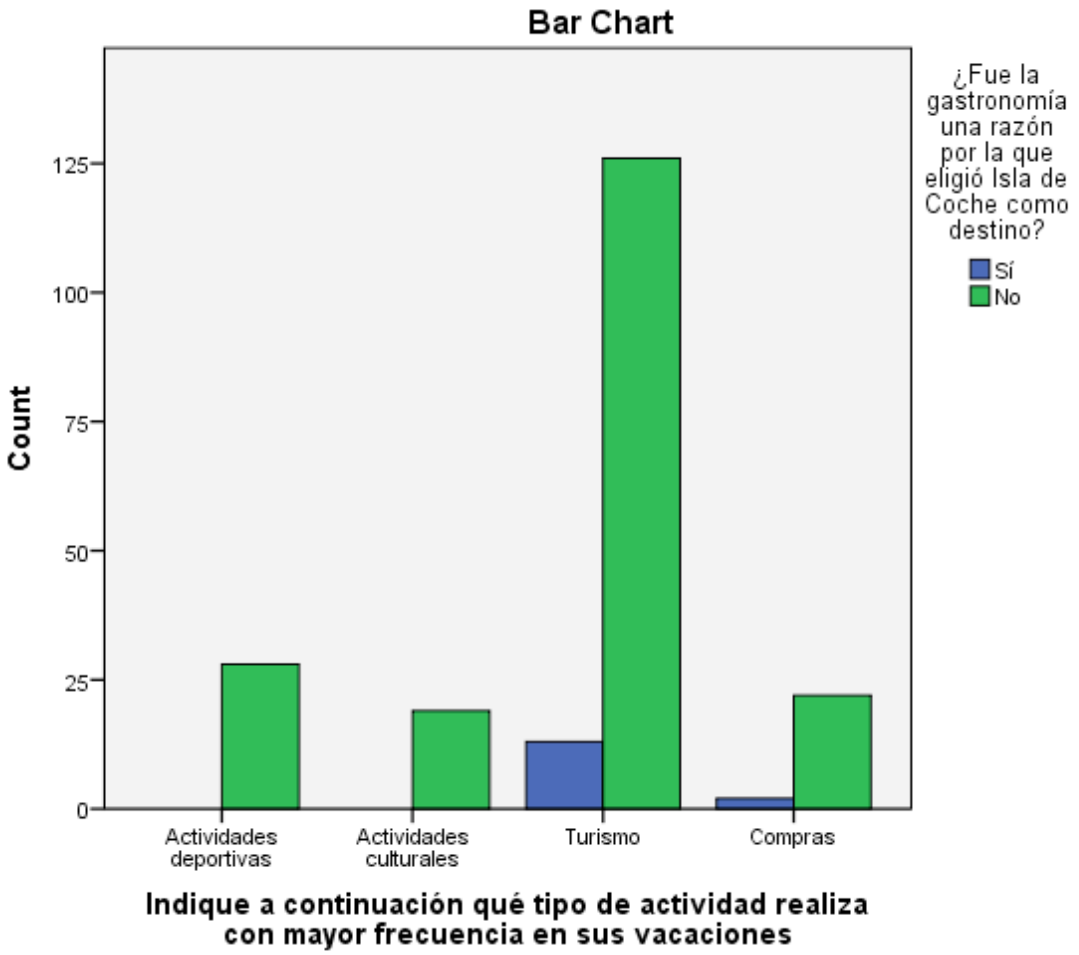
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.148	.196
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 96



Cruce 97. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 97

Crosstab

Count

	¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Isla de Coche como destino?		Total
	Sí	No	

Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	2	26	28
	Actividades culturales	2	17	19
	Turismo	27	112	139
	Compras	6	18	24
Total		37	173	210

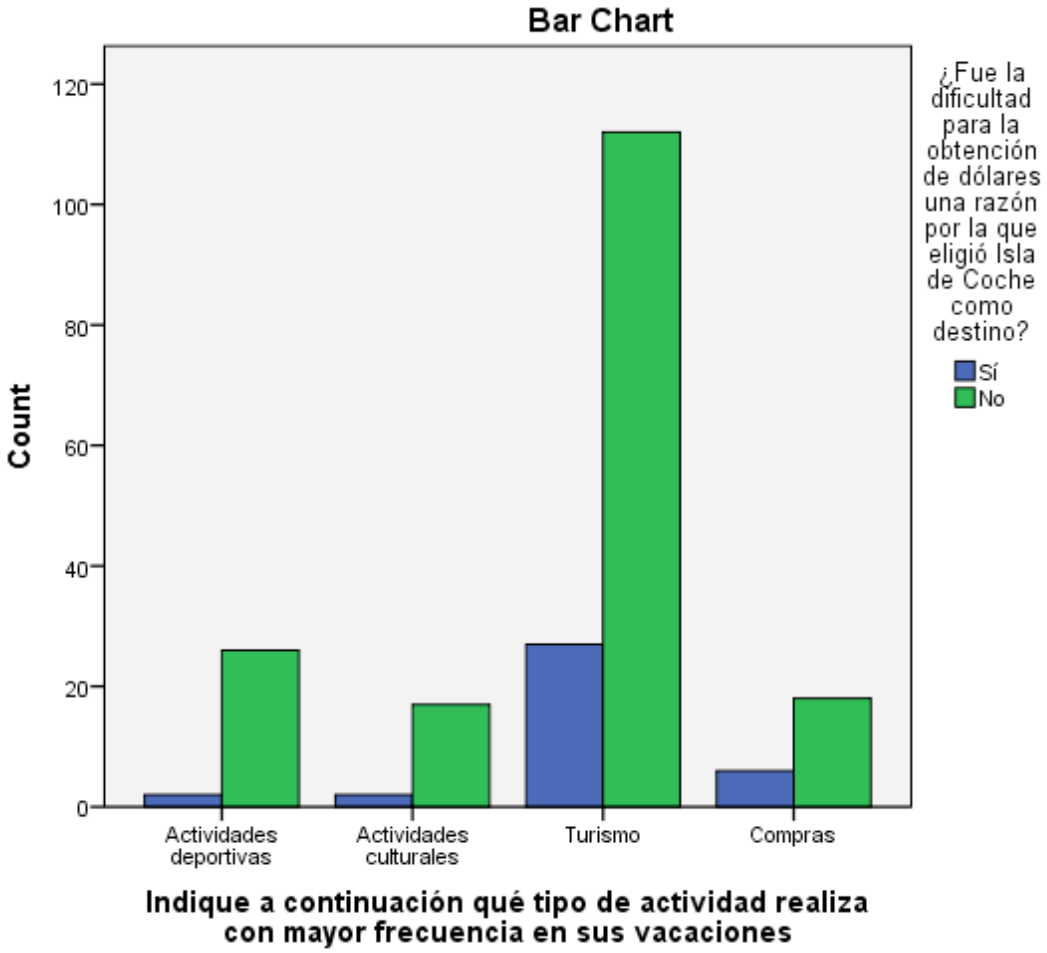
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.137	.263
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 97



Cruce 98. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Fueron otras las razones por las que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 98

Crosstab

Count

		¿Fueron otras las razones por las que eligió Isla de Coche como destino?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	0	28	28
	Actividades culturales	0	19	19
	Turismo	6	133	139
	Compras	0	24	24
Total		6	204	210

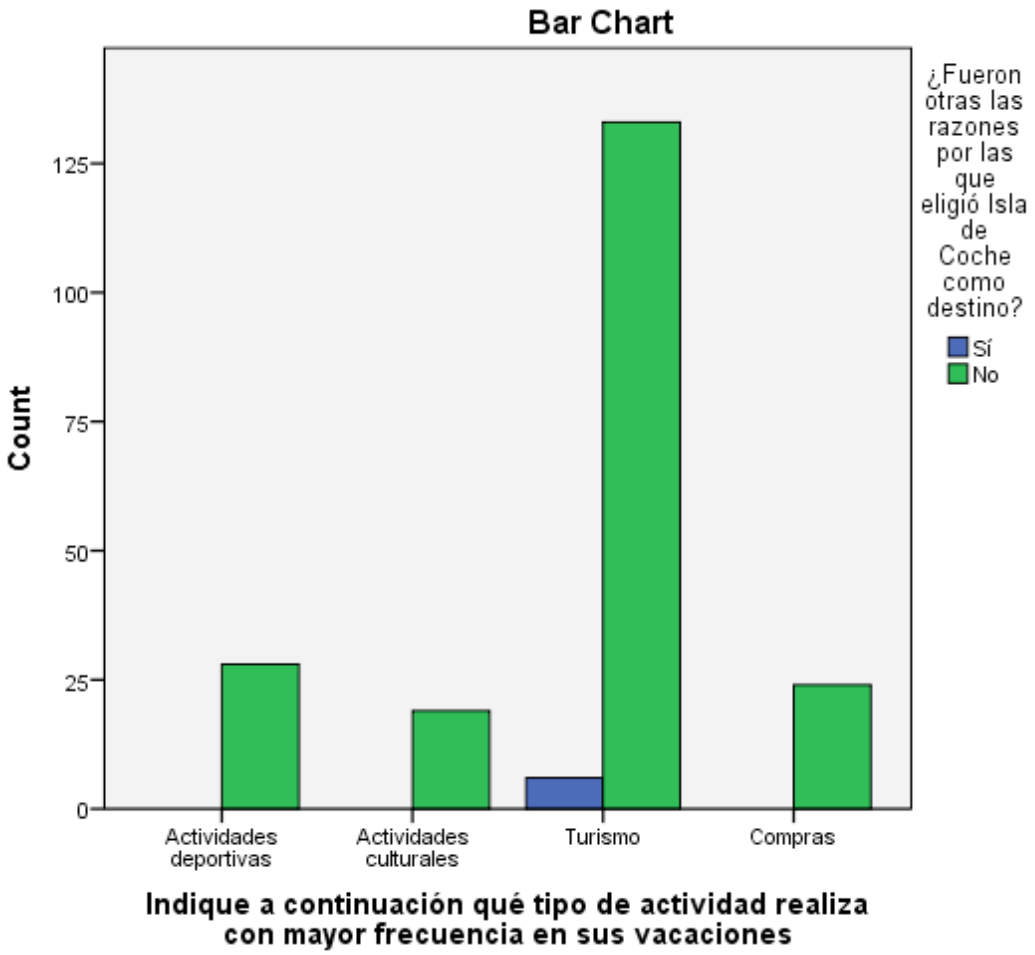
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.122	.368
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 98



Cruce 99. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino?

Tabla 99

Crosstab

Count

	¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Isla de Coche como destino?			Total
	RCI	Tranquilidad	Inseguridad	

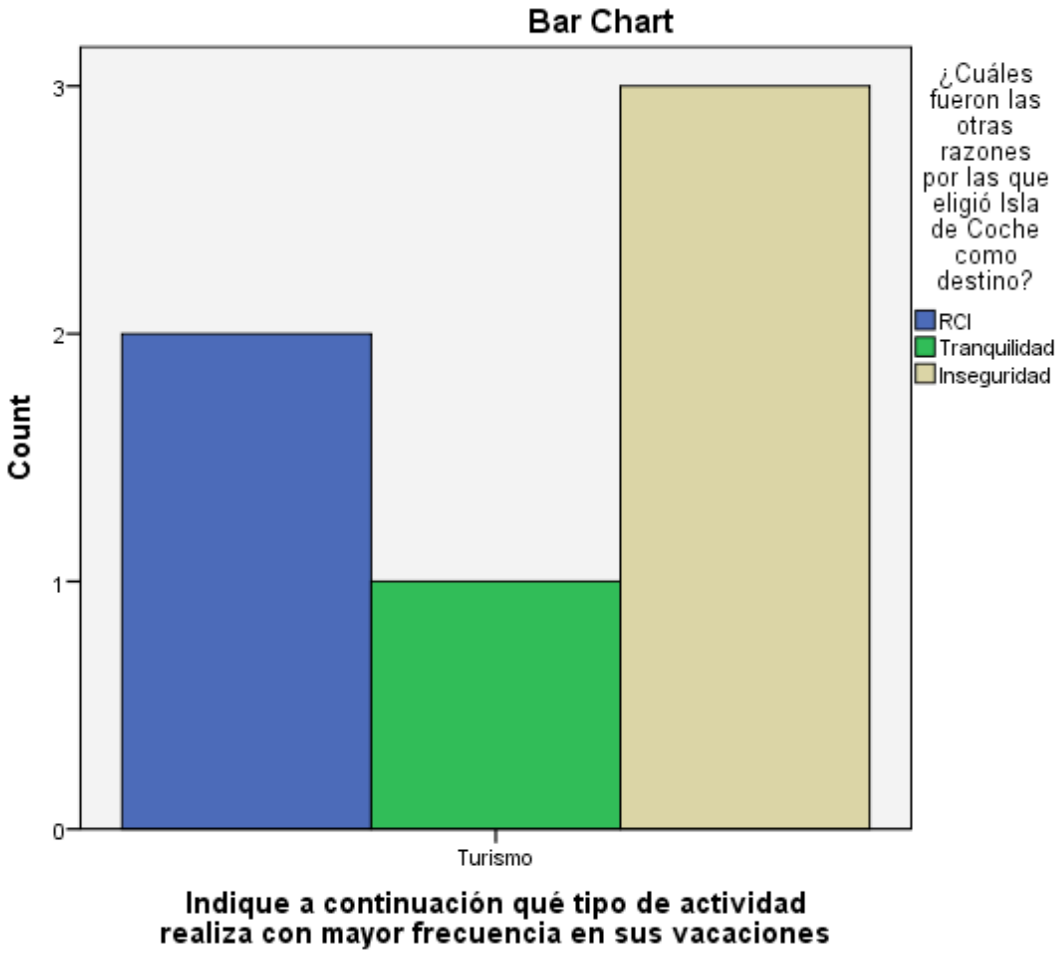
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Turismo	2	1	3	6
Total		2	1	3	6

Symmetric Measures

		Value
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.[a]
N of Valid Cases		6

a. No statistics are computed because Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones is a constant.

Gráfico 99



Cruce 100. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?

Tabla 100

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	17	11	28
	Actividades culturales	9	10	19
	Turismo	68	71	139
	Compras	10	14	24
Total		104	106	210

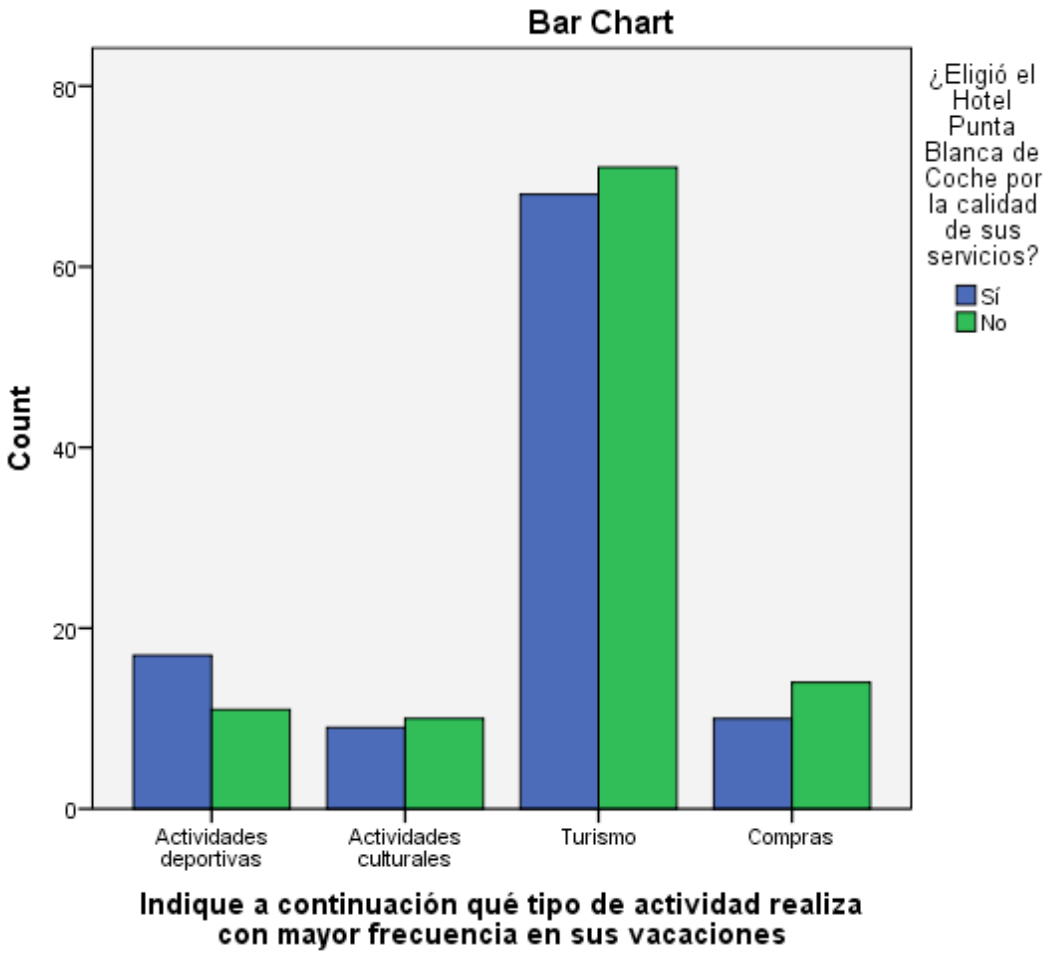
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.098	.562
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 100



Cruce 101. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía?

Tabla 101

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué	Actividades deportivas	7	21	28

tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades culturales	7	12	19
	Turismo	21	118	139
	Compras	6	18	24
Total		41	169	210

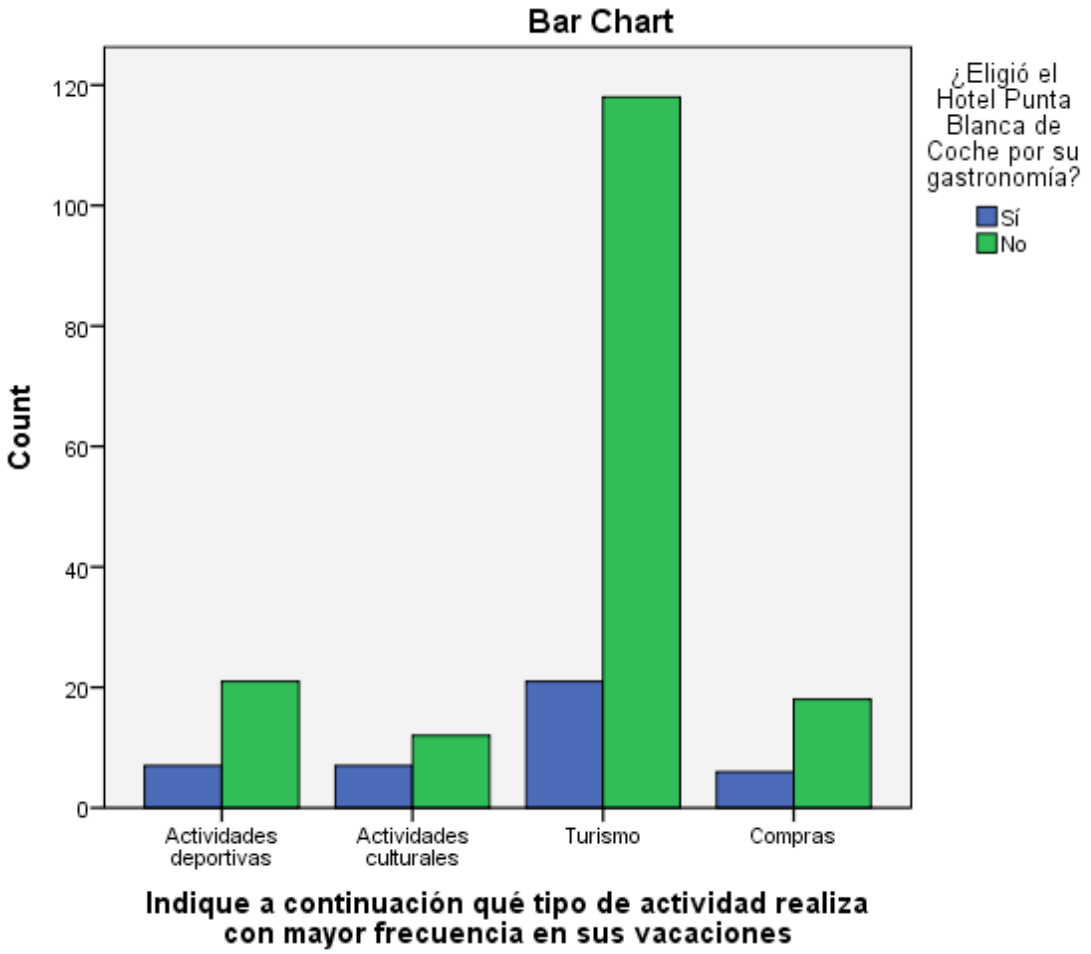
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.171	.096
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 101



Cruce 102. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel?

Tabla 102

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	20	8	28
	Actividades culturales	8	11	19
	Turismo	58	81	139
	Compras	15	9	24
Total		101	109	210

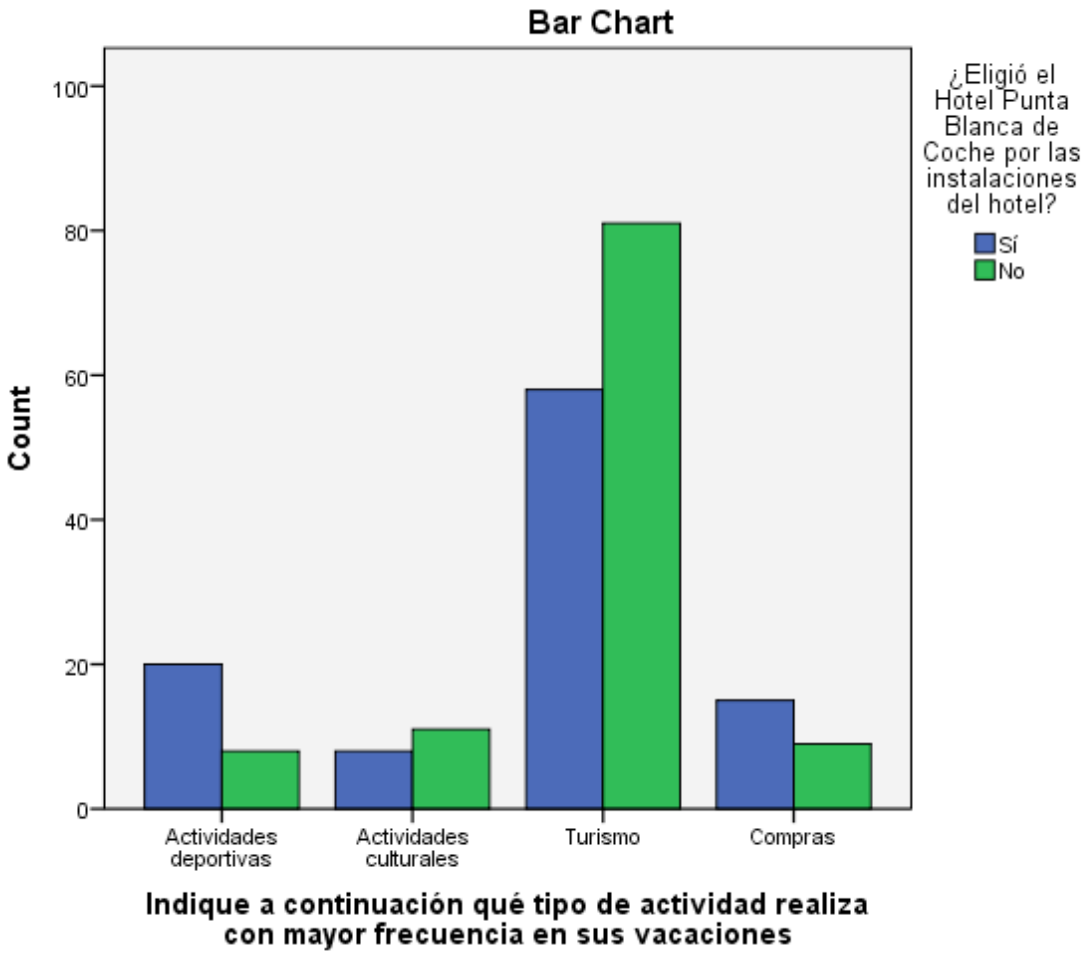
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.220	.014
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 102



Cruce 103. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios?

Tabla 103

Crosstab

Count

	¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios?		Total
	Sí	No	

Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	9	19	28
	Actividades culturales	9	10	19
	Turismo	52	87	139
	Compras	8	16	24
Total		78	132	210

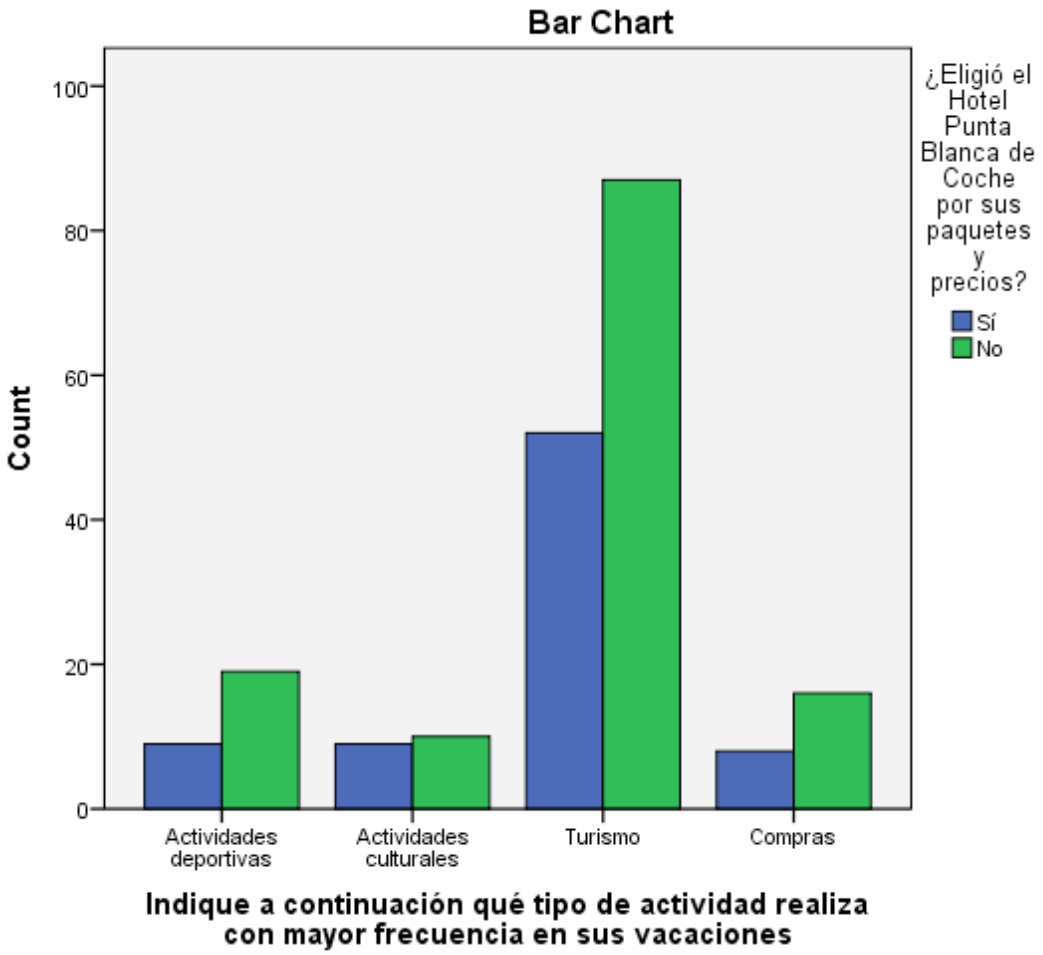
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.079	.728
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 103



Cruce 104. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece?

Tabla 104

Crosstab

Count

	¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece?		Total
	Sì	No	

Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	10	18	28
	Actividades culturales	0	19	19
	Turismo	16	123	139
	Compras	7	17	24
Total		33	177	210

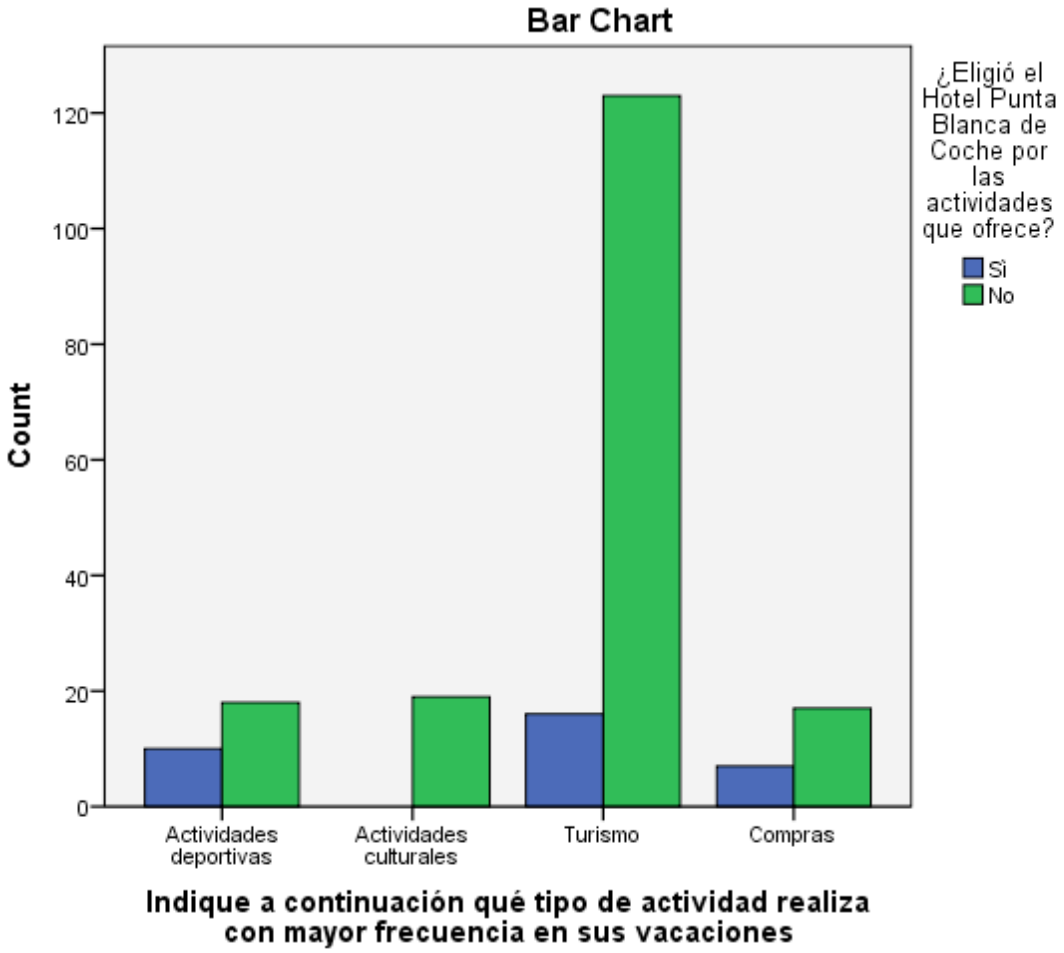
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.275	.001
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 104



Cruce 105. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación?

Tabla 105

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	6	22	28
	Actividades culturales	5	14	19
	Turismo	61	78	139
	Compras	8	16	24
Total		80	130	210

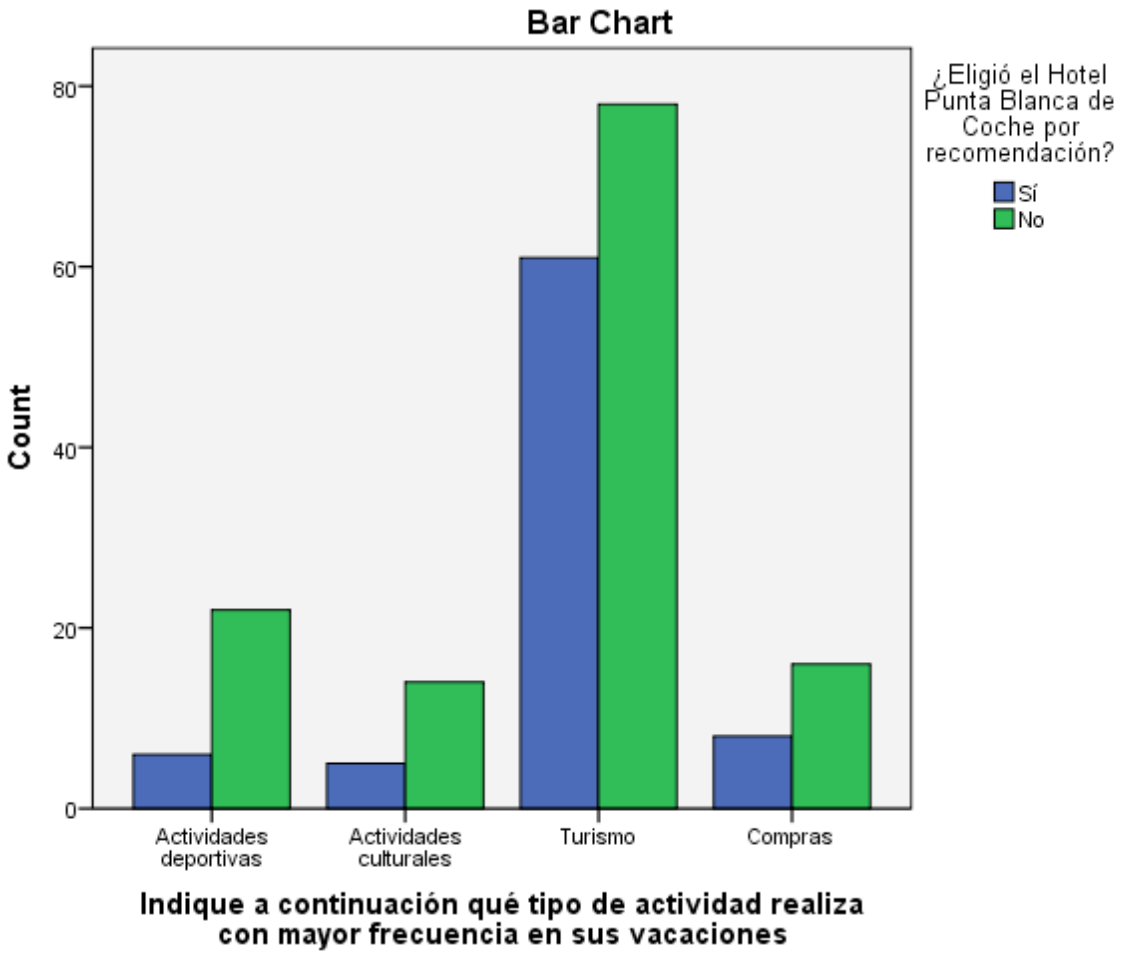
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.175	.085
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 105



Cruce 106. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones?

Tabla 106

Crosstab

Count

		¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué	Actividades deportivas	0	28	28

tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades culturales	3	16	19
	Turismo	7	132	139
	Compras	0	24	24
Total		10	200	210

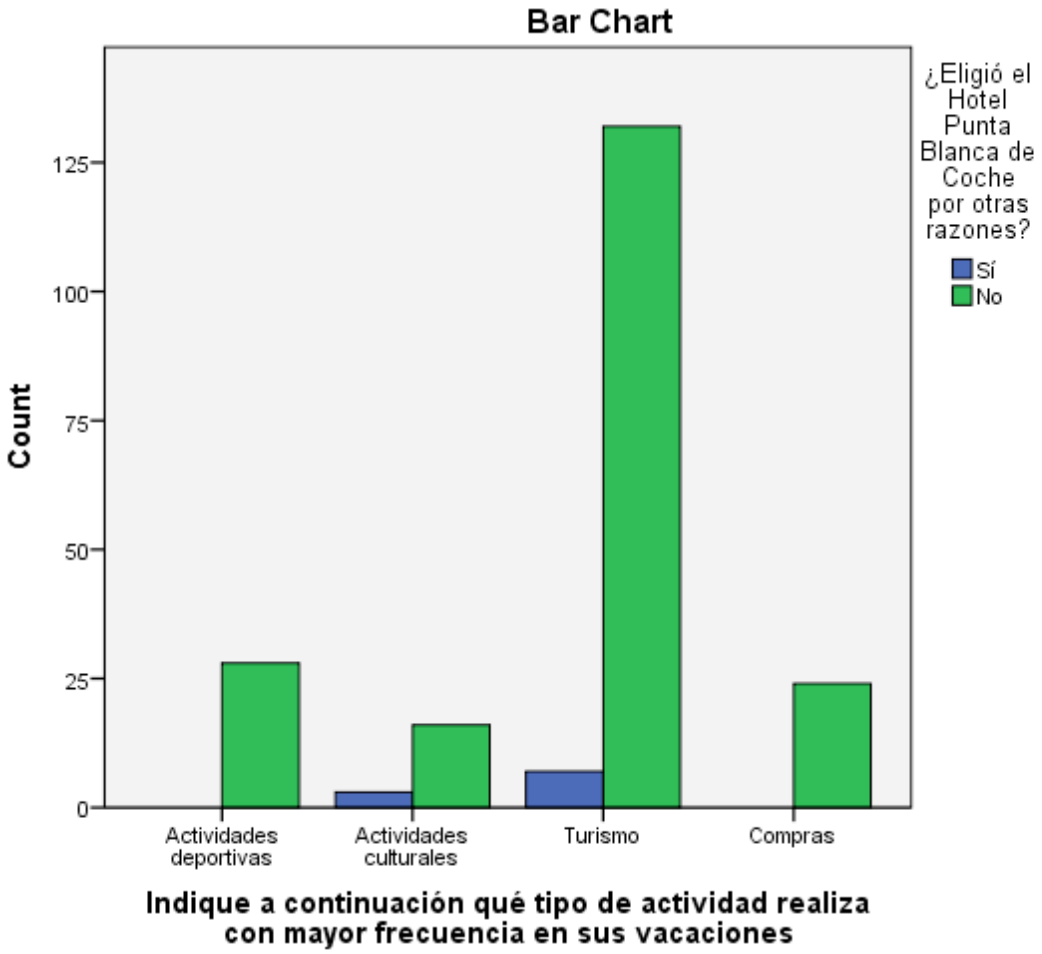
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.188	.052
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 106



Cruce 107. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche?

Tabla 107

Crosstab

Count

		¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche?		Total
		RCI	Paisajes	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades culturales	0	3	3
	Turismo	6	1	7
Total		6	4	10

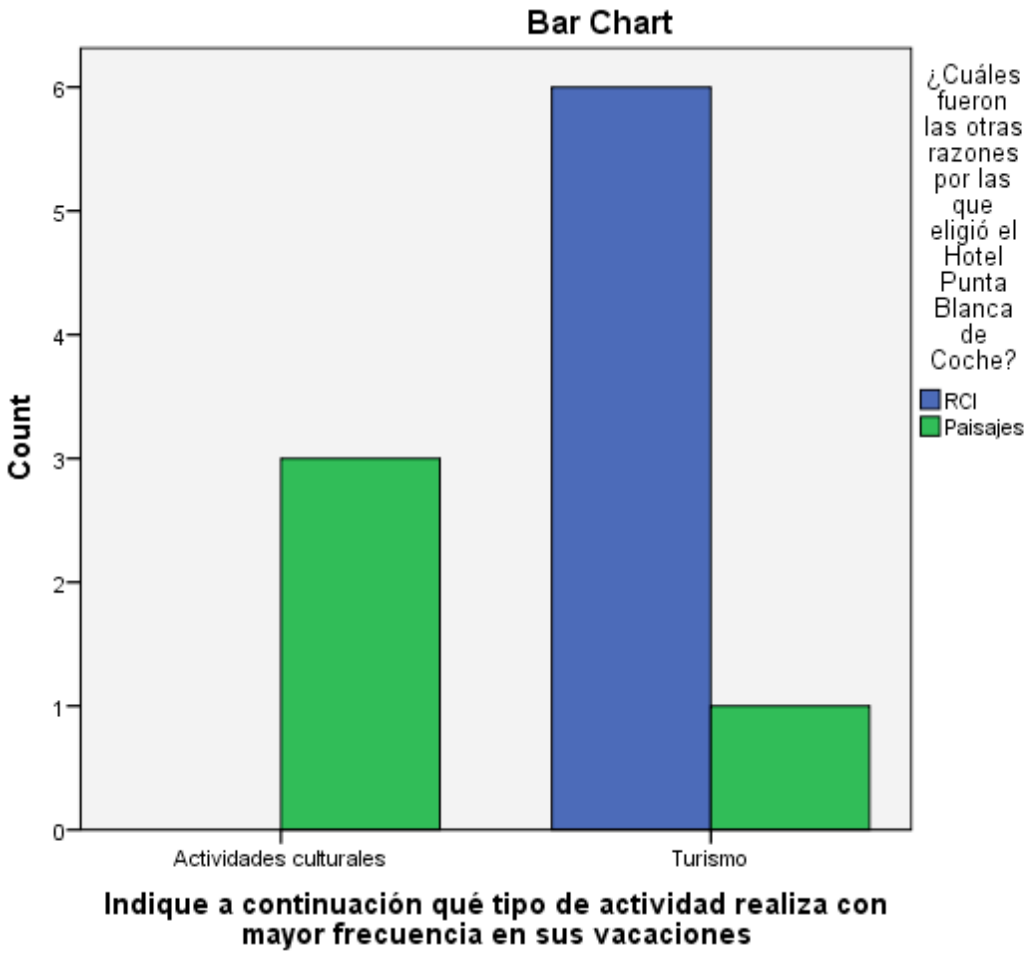
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.626	.011
N of Valid Cases		10	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 107



Cruce 108. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra?

Tabla 108

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué	Actividades deportivas	8	20	28

tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades culturales	5	14	19
	Turismo	58	81	139
	Compras	6	18	24
Total		77	133	210

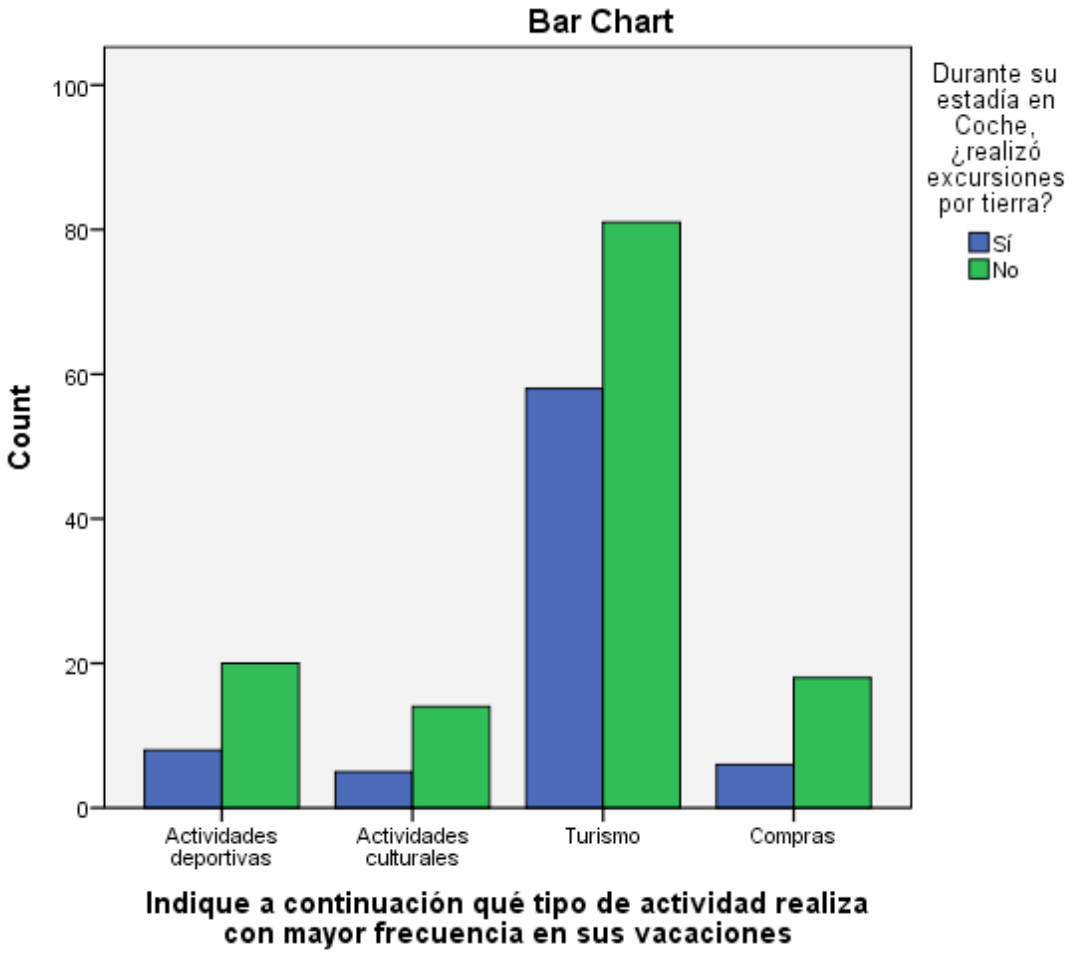
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.147	.203
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 108



Cruce 109. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua?

Tabla 109

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	3	25	28
	Actividades culturales	2	17	19
	Turismo	19	120	139
	Compras	3	21	24
Total		27	183	210

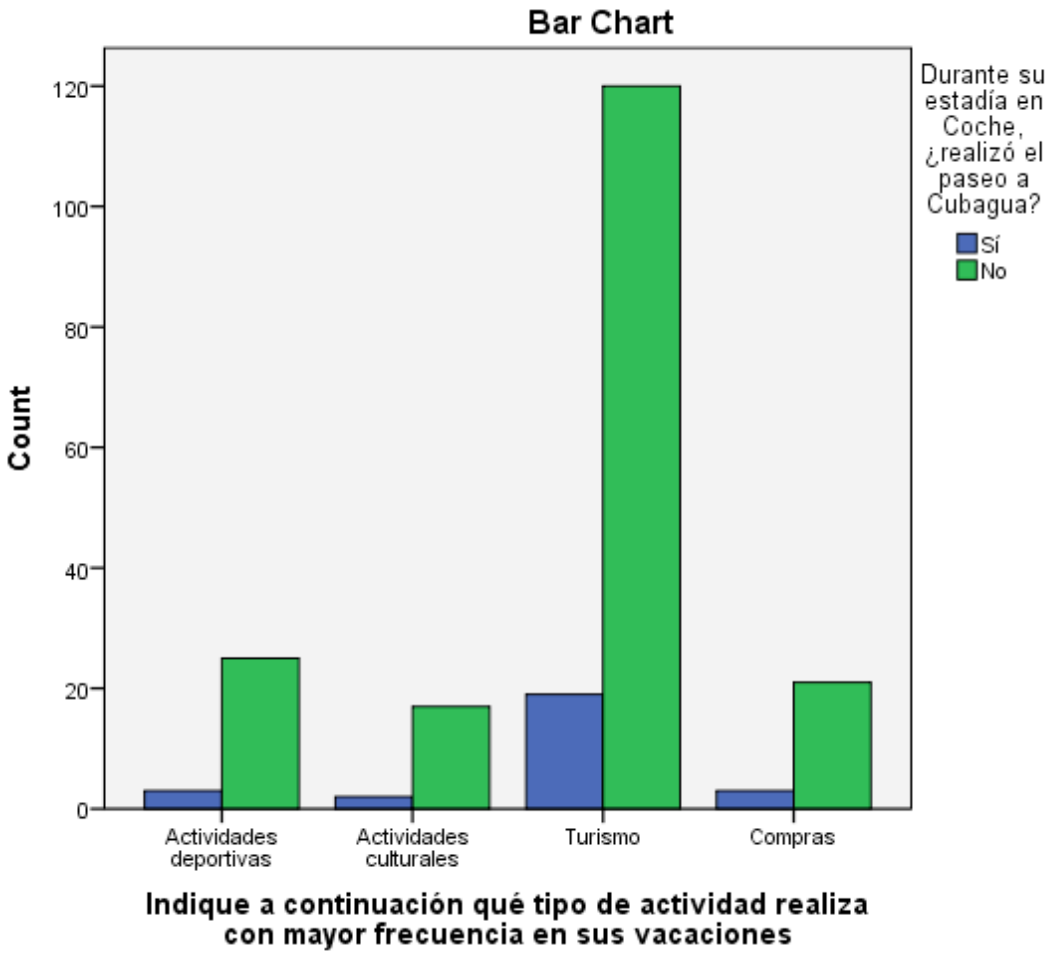
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.037	.962
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 109



Cruce 110. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas?

Tabla 110

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué	Actividades deportivas	14	14	28

tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades culturales	5	14	19
	Turismo	46	93	139
	Compras	2	22	24
Total		67	143	210

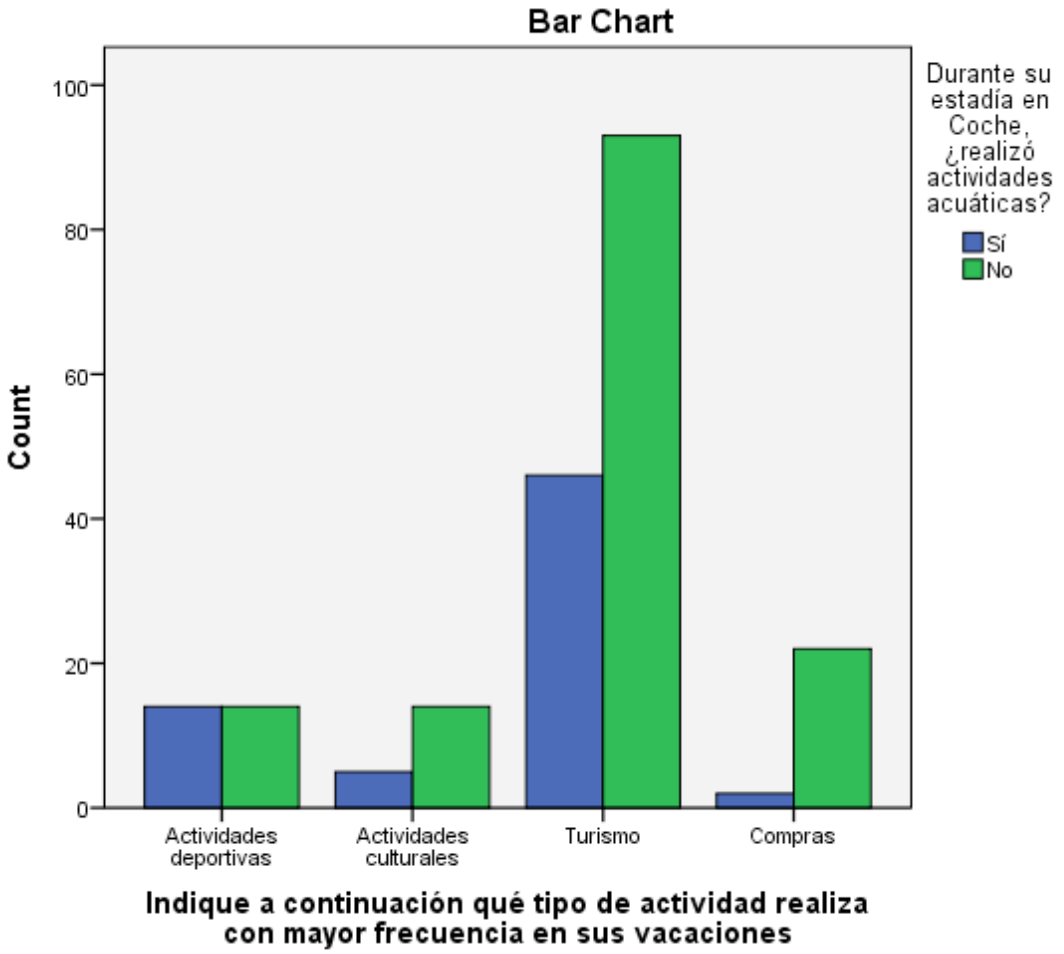
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.220	.013
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 110



Cruce 111. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos?

Tabla 111

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	1	27	28
	Actividades culturales	3	16	19
	Turismo	30	109	139
	Compras	5	19	24
Total		39	171	210

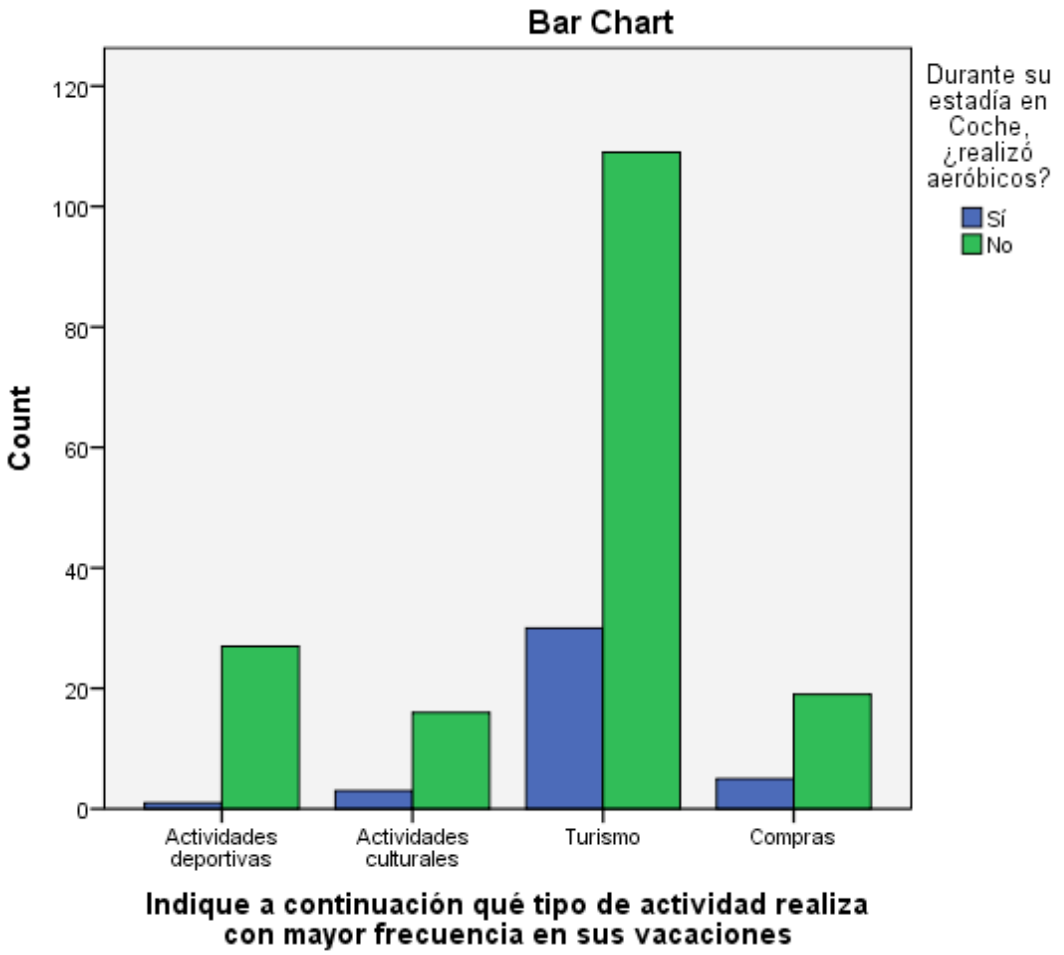
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.155	.159
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 111



Cruce 112. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes?

Tabla 112

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con	Actividades deportivas	8	20	28
	Actividades culturales	3	16	19

mayor frecuencia en sus vacaciones	Turismo	28	111	139
	Compras	5	19	24
Total		44	166	210

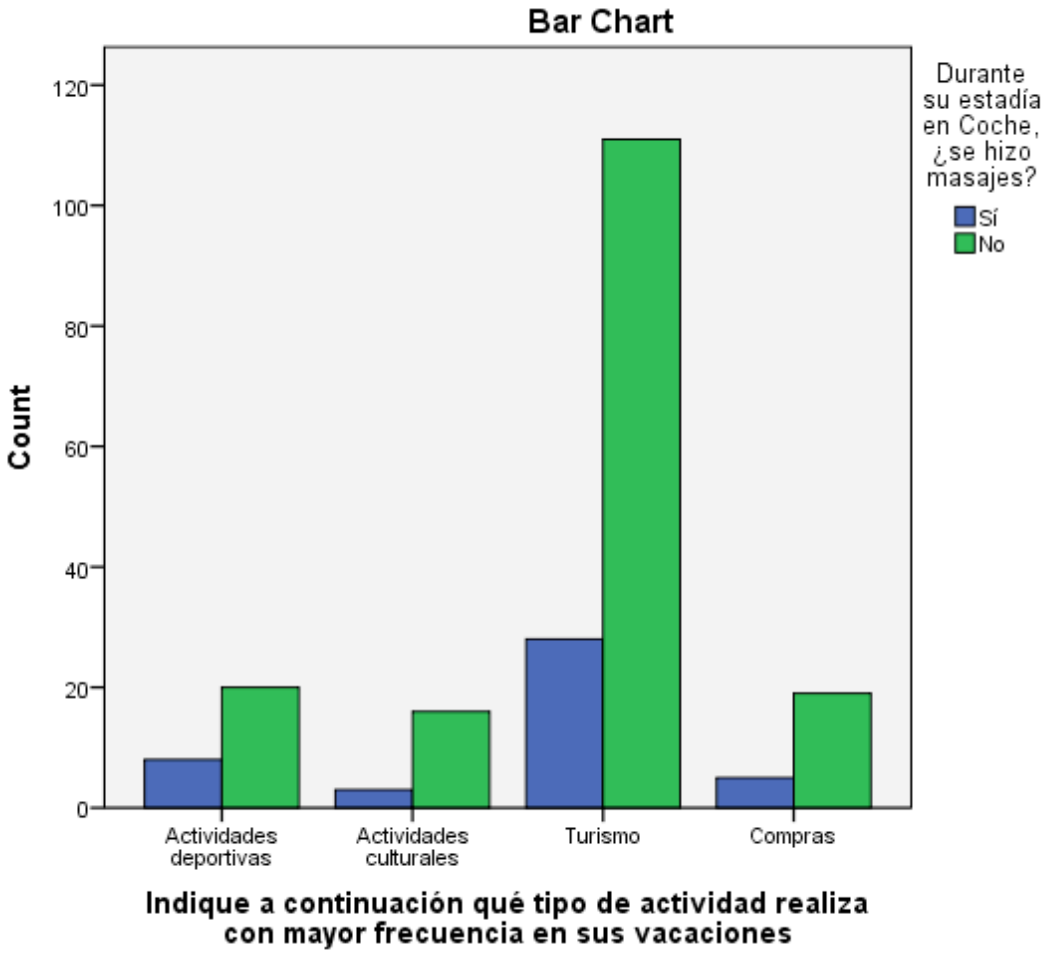
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.080	.719
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 112



Cruce 113. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad?

Tabla 113

Crosstab

Count

		Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad?		Total
		Sí	No	
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	7	21	28
	Actividades culturales	8	11	19
	Turismo	23	116	139
	Compras	10	14	24
Total		48	162	210

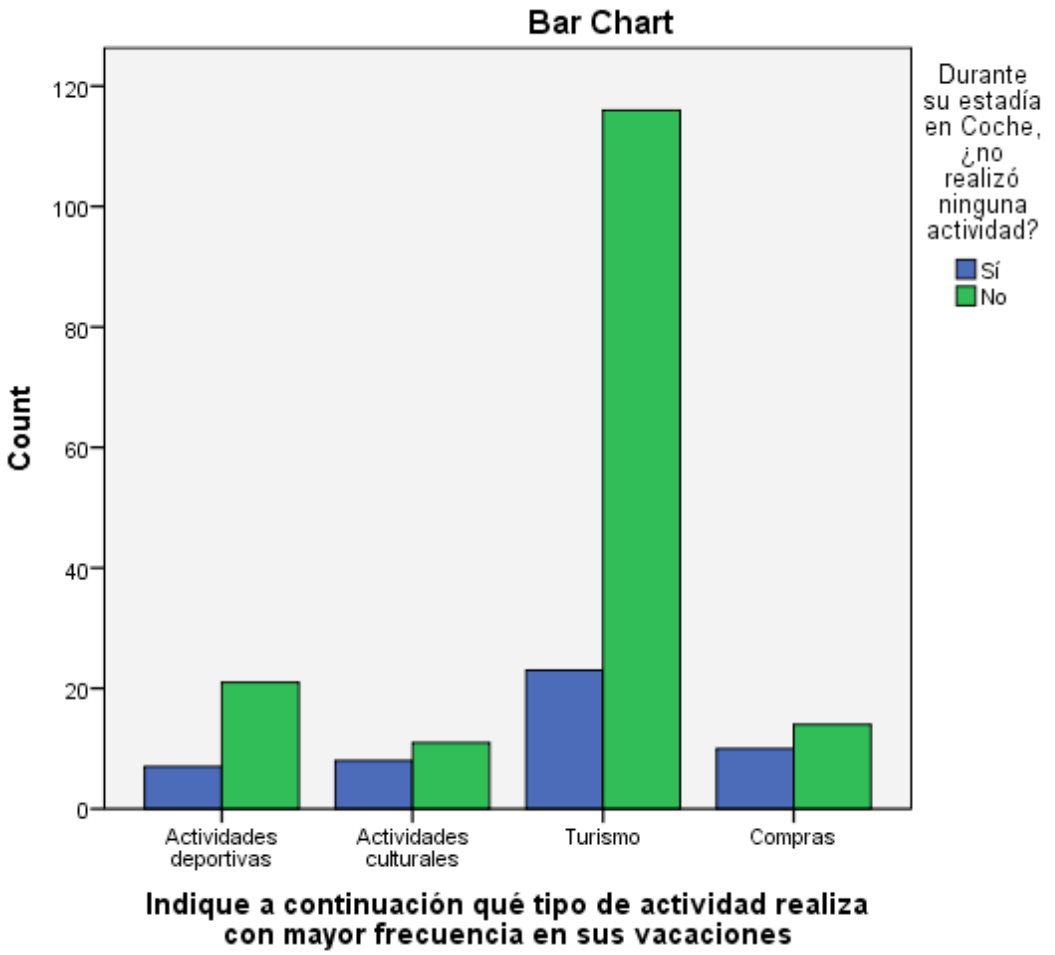
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.233	.007
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 113



Cruce 114. Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones * ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?

Tabla 114

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?		
		Playa	Comida	Instalaciones
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con	Actividades deportivas	7	2	6
	Actividades culturales	6	4	4

mayor frecuencia en sus vacaciones	Turismo	30	12	26
	Compras	12	2	4
Total		55	20	40

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?			
		Servicios y atención	Tranquilidad	Todo	Piscina
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	4	1	3	5
	Actividades culturales	3	0	1	1
	Turismo	21	6	14	30
	Compras	0	1	0	5
Total		28	8	18	41

Crosstab

Count

		Total
Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones	Actividades deportivas	28
	Actividades culturales	19
	Turismo	139
	Compras	24
Total		210

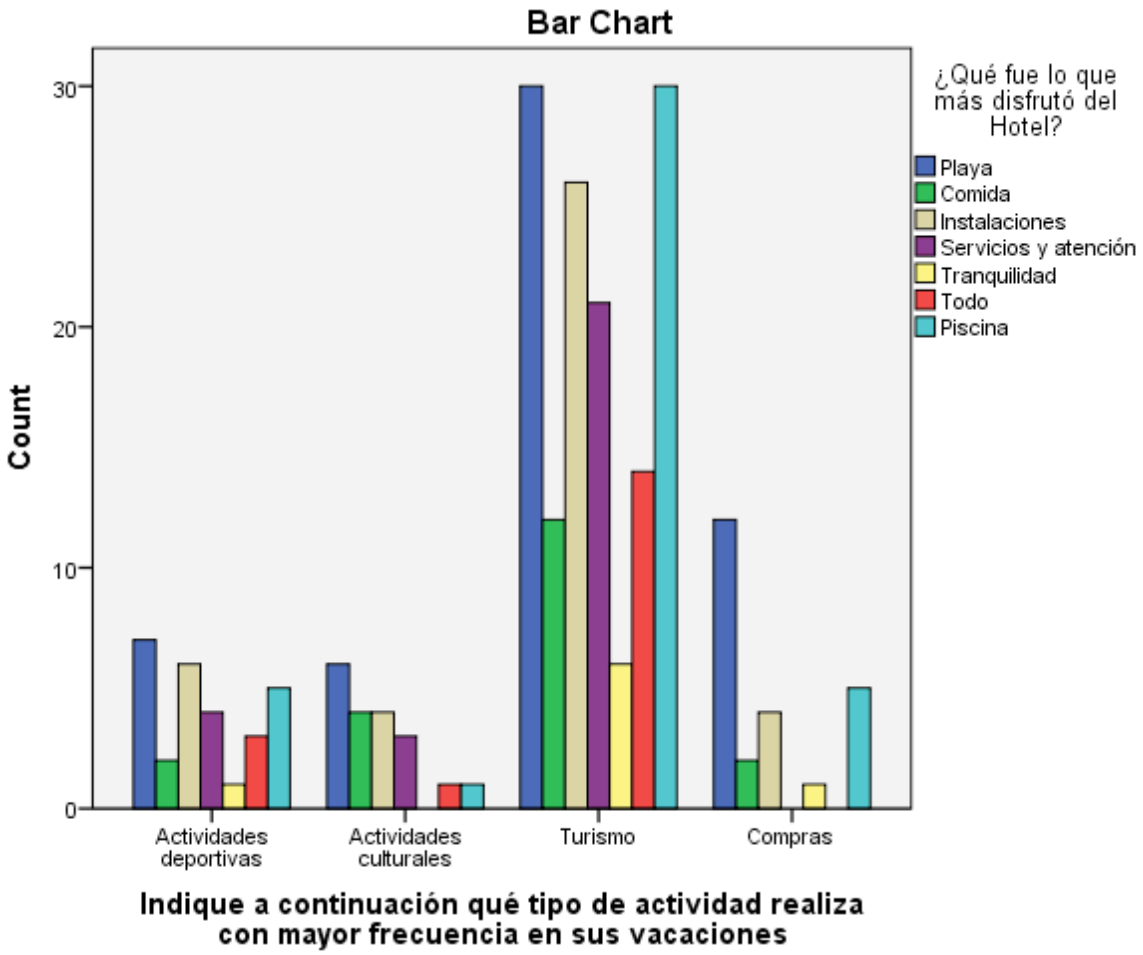
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.290	.371
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 114



Cruce 115. Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? * ¿Ha visto publicidad del hotel?

Tabla 115

Crosstab

Count

		¿Ha visto publicidad del hotel?		Total
		Sí	No	
Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero	Playa y paisajes	51	51	102
	Comodidad de las instalaciones	4	11	15

que se le viene a la mente?	Disfrute	5	11	16
	Falta de servicios	4	6	10
	Relajación	25	18	43
	Calidad de los servicios y atención	15	3	18
	Otros	2	4	6
Total		106	104	210

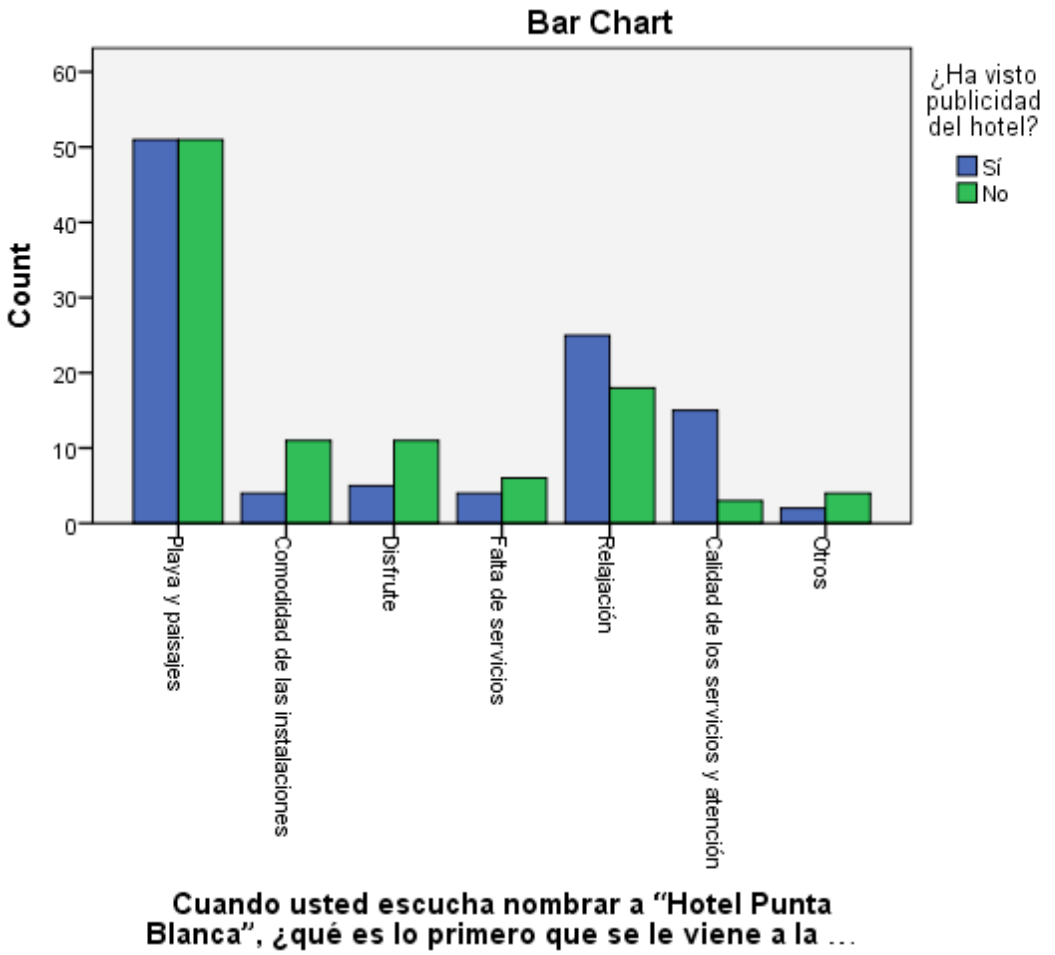
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.264	.015
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 115



Cruce 116. Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? * ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?

Tabla 116

Crosstab

Count

		¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?			
		Placer	Relajación	Ganas de ir	Hermoso
Cuando usted escucha	Playa y paisajes	4	14	12	11

nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?	Comodidad de las instalaciones	3	1	0	0
	Disfrute	0	2	3	0
	Falta de servicios	0	1	3	0
	Relajación	4	13	5	2
	Calidad de los servicios y atención	0	2	6	7
	Otros	0	0	2	0
Total		11	33	31	20

Crosstab

Count

		¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?		
		Hotel reconocido	No llama la atención	Emoción y alegría
Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?	Playa y paisajes	2	4	1
	Comodidad de las instalaciones	0	0	0
	Disfrute	0	0	0
	Falta de servicios	0	0	0
	Relajación	1	0	0
	Calidad de los servicios y atención	0	0	0
	Otros	0	0	0
Total		3	4	1

Crosstab

Count

		¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?	Total
		Playa	
Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?	Playa y paisajes	3	51
	Comodidad de las instalaciones	0	4
	Disfrute	0	5
	Falta de servicios	0	4
	Relajación	0	25

	Calidad de los servicios y atención	0	15
	Otros	0	2
Total		3	106

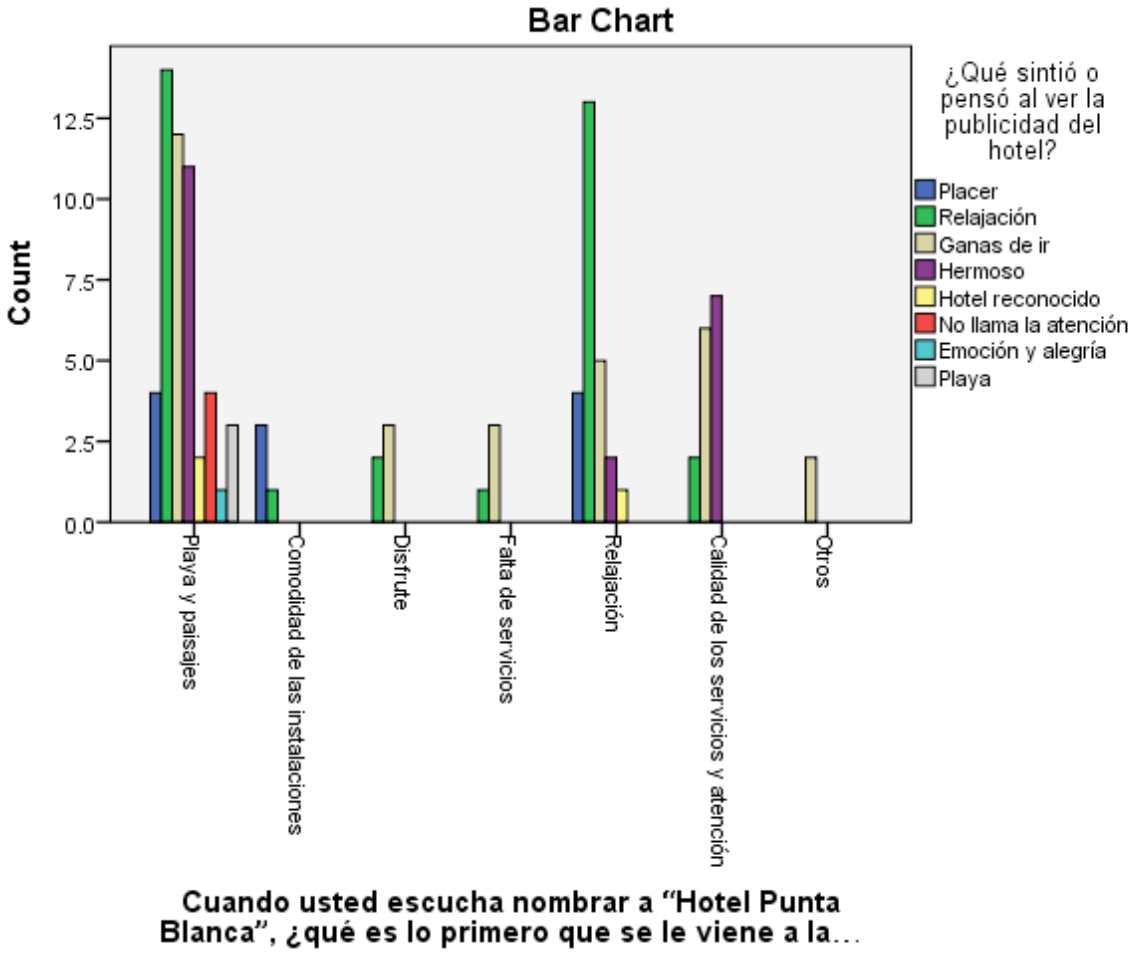
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.593	.056
N of Valid Cases		106	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 116



Cruce 117. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 117

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			
		2	3	4	5
¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?	Sí	1	5	44	54
	No	5	23	54	24
Total		6	28	98	78

Crosstab

Count

		Total
¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por la calidad de sus servicios?	Sí	104
	No	106
Total		210

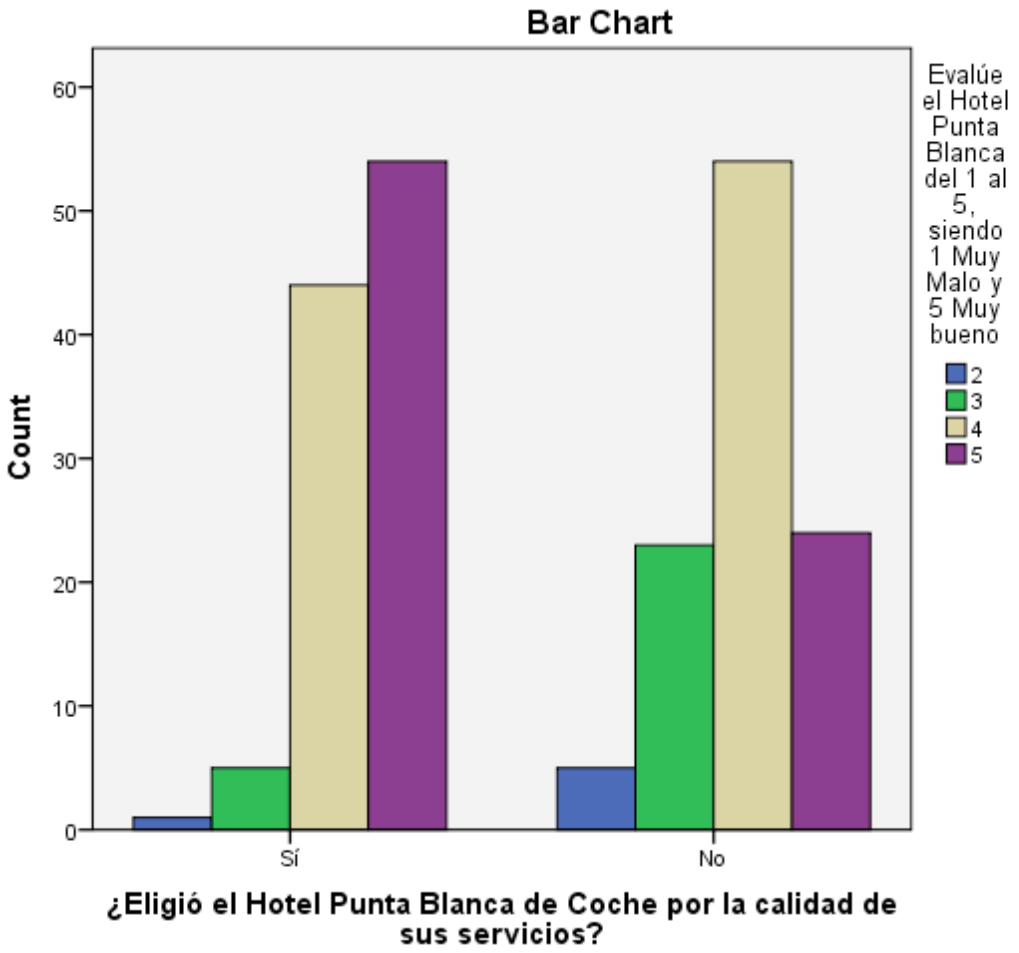
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.336	.000
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 117



Cruce 118. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 118

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			
		2	3	4	5
¿Eligió el Hotel Punta Blanca	Sí	1	1	17	22

de Coche por su gastronomía?	No	5	27	81	56
Total		6	28	98	78

Crosstab

Count

		Total
¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por su gastronomía?	Sí	41
	No	169
Total		210

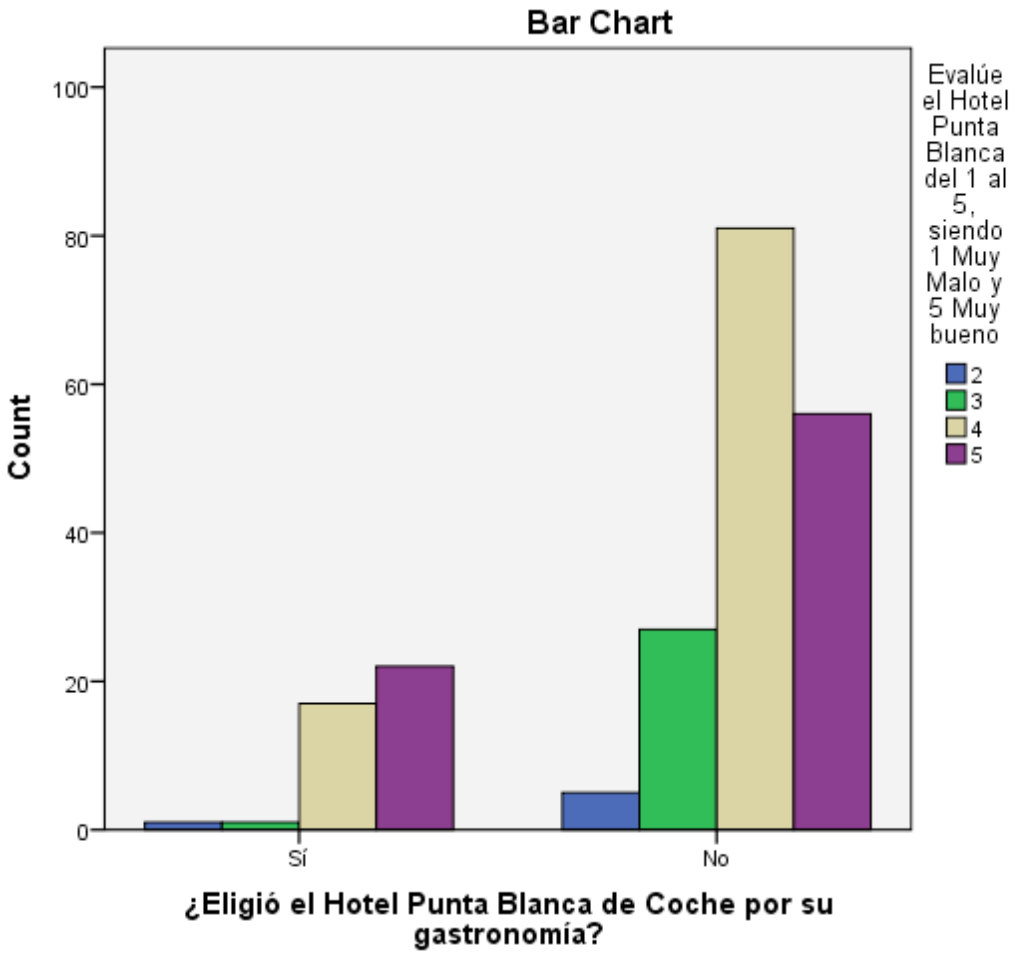
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.198	.035
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 118



Cruce 119. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 119

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			
		2	3	4	5
¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel?	Sí	0	7	49	45
	No	6	21	49	33

Total	6	28	98	78

Crosstab

Count

		Total
¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las instalaciones del hotel?	Sí	101
	No	109
Total		210

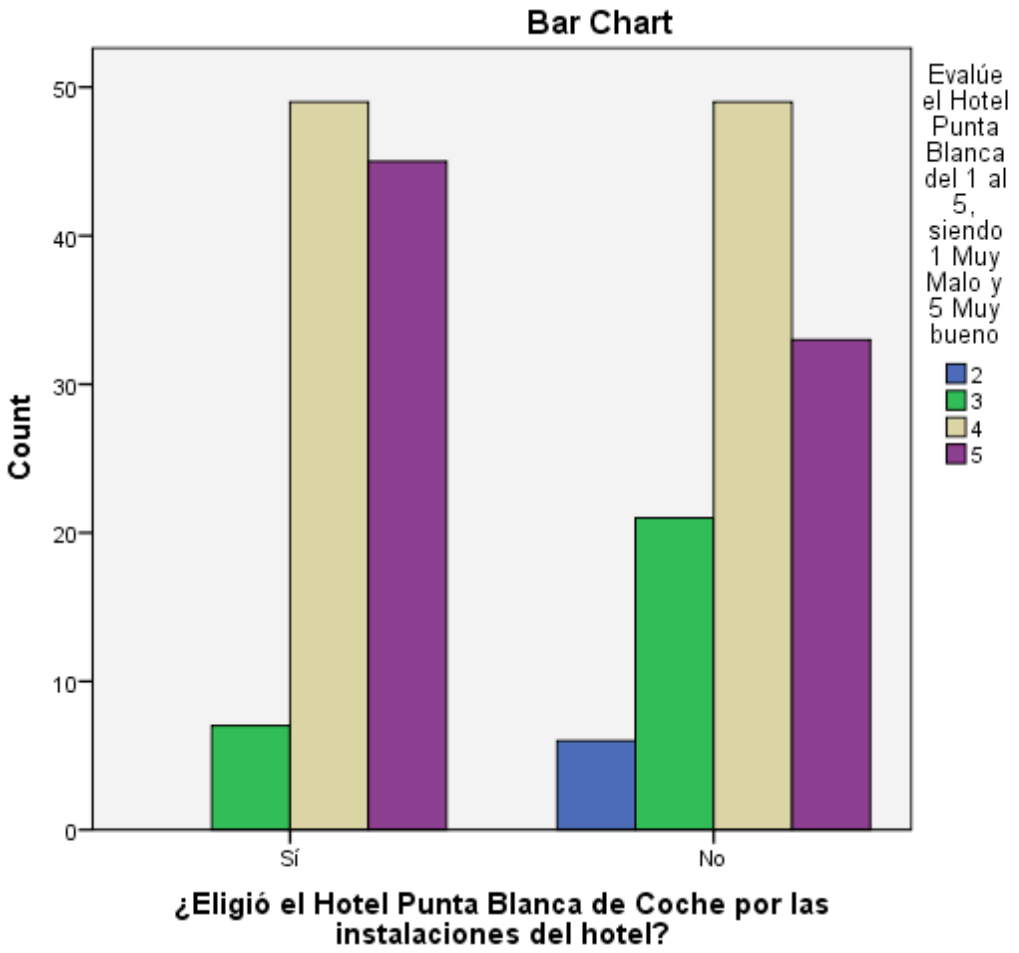
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.255	.002
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 119



Cruce 120. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 120

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			
		2	3	4	5
¿Eligió el Hotel Punta Blanca	Sí	0	15	36	27

de Coche por sus paquetes y precios?	No	6	13	62	51
Total		6	28	98	78

Crosstab

Count

		Total
¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por sus paquetes y precios?	Sí	78
	No	132
Total		210

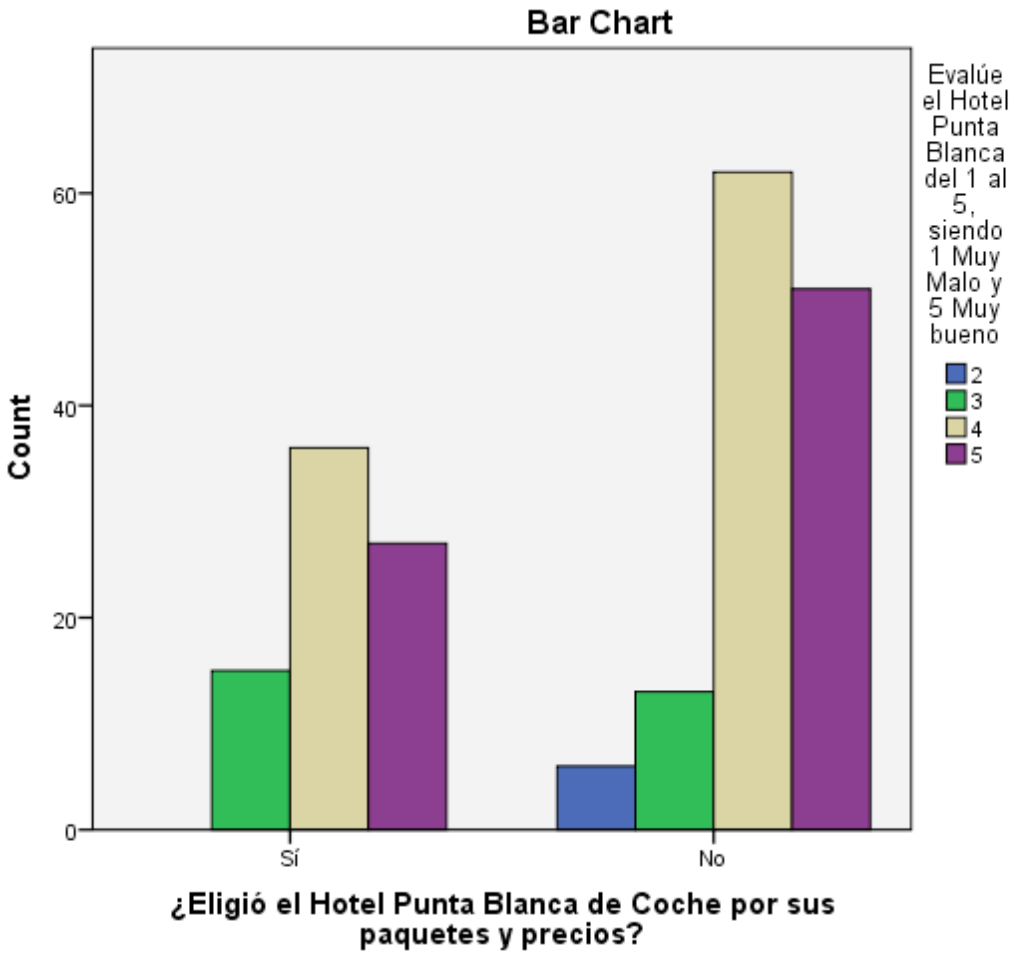
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.180	.072
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 120



Cruce 121. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 121

Crosstab

Count

	Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			
	2	3	4	5
¿Eligió el Hotel Punta Blanca Sì	1	6	16	10

de Coche por las actividades que ofrece?	No	5	22	82	68
Total		6	28	98	78

Crosstab

Count

		Total
¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por las actividades que ofrece?	Sì	33
	No	177
Total		210

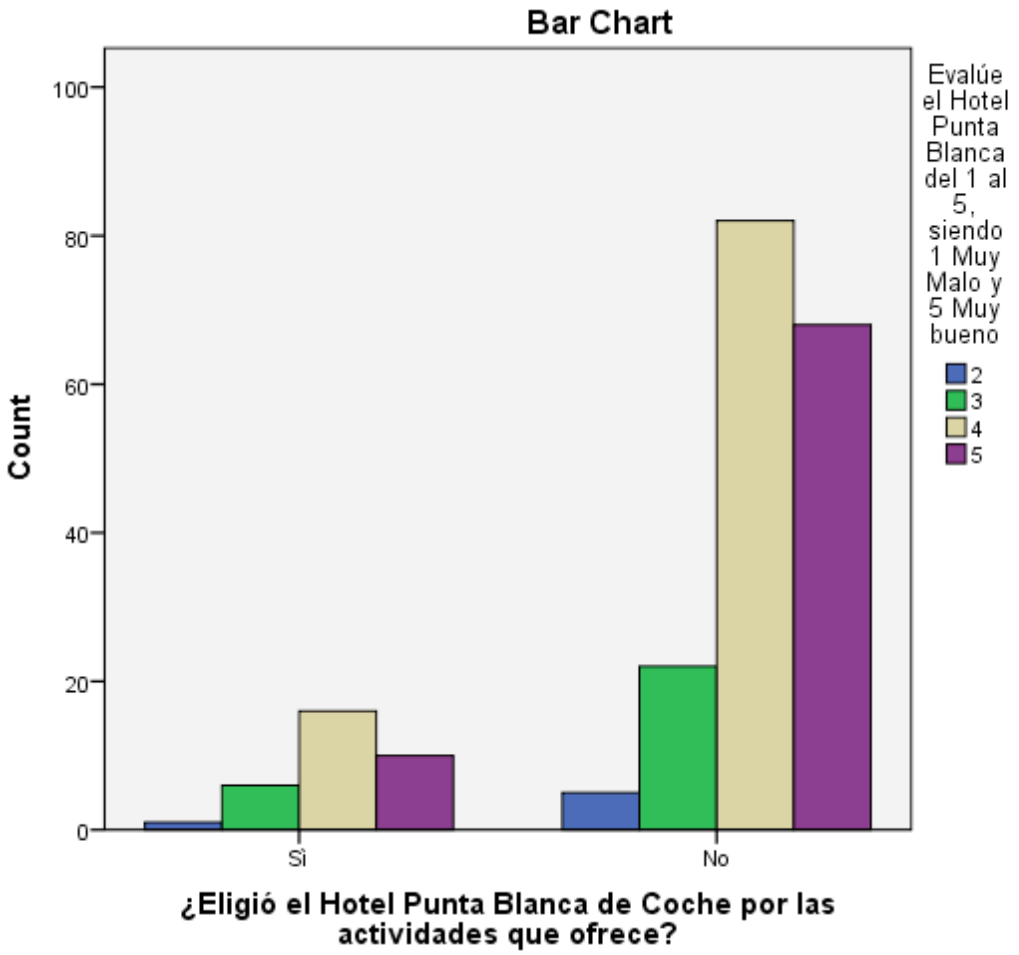
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.076	.749
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 121



Cruce 122. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 122

Crosstab

Count

	Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			
	2	3	4	5
¿Eligió el Hotel Punta Blanca Sí	0	10	46	24

de Coche por recomendación?	No	6	18	52	54
Total		6	28	98	78

Crosstab

Count

		Total
¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por recomendación?	Sí	80
	No	130
Total		210

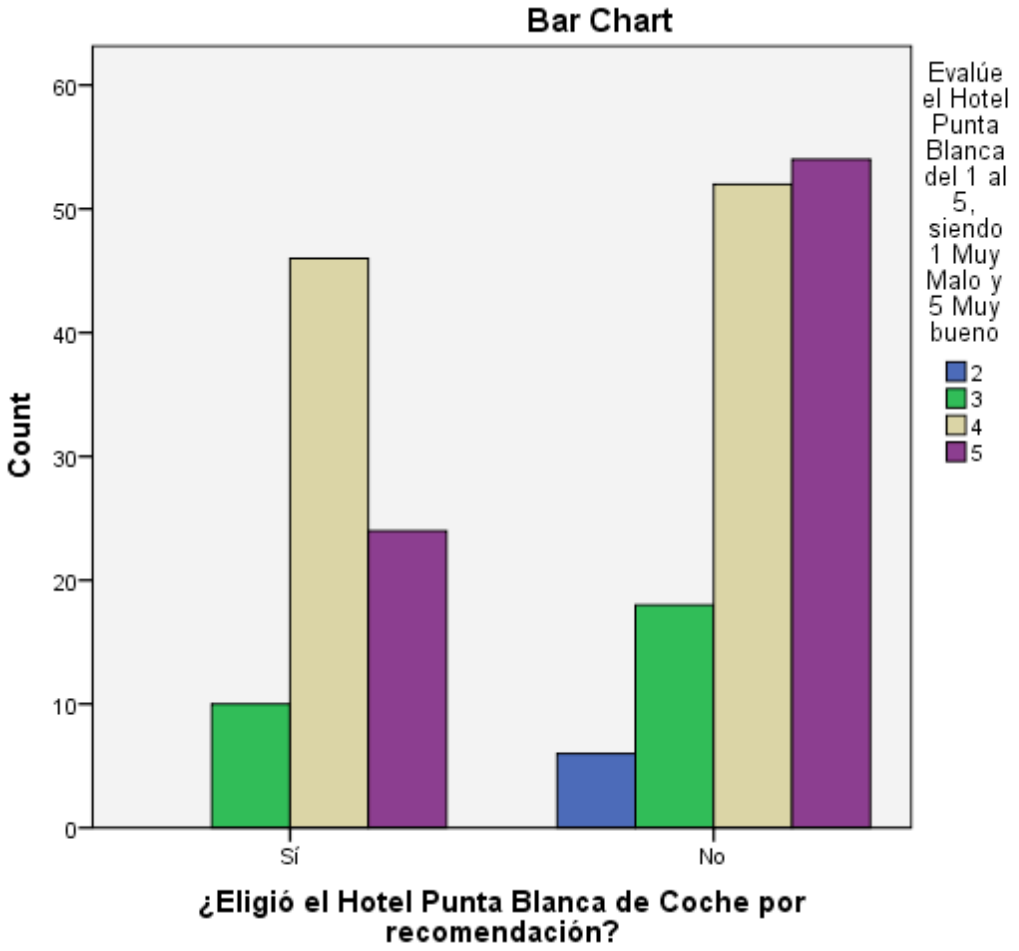
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.200	.032
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 122



Cruce 123. ¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 123

Crosstab

Count

	Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			
	2	3	4	5
¿Eligió el Hotel Punta Blanca Sí	3	0	3	4

de Coche por otras razones?	No	3	28	95	74
Total		6	28	98	78

Crosstab

Count

		Total
¿Eligió el Hotel Punta Blanca de Coche por otras razones?	Sí	10
	No	200
Total		210

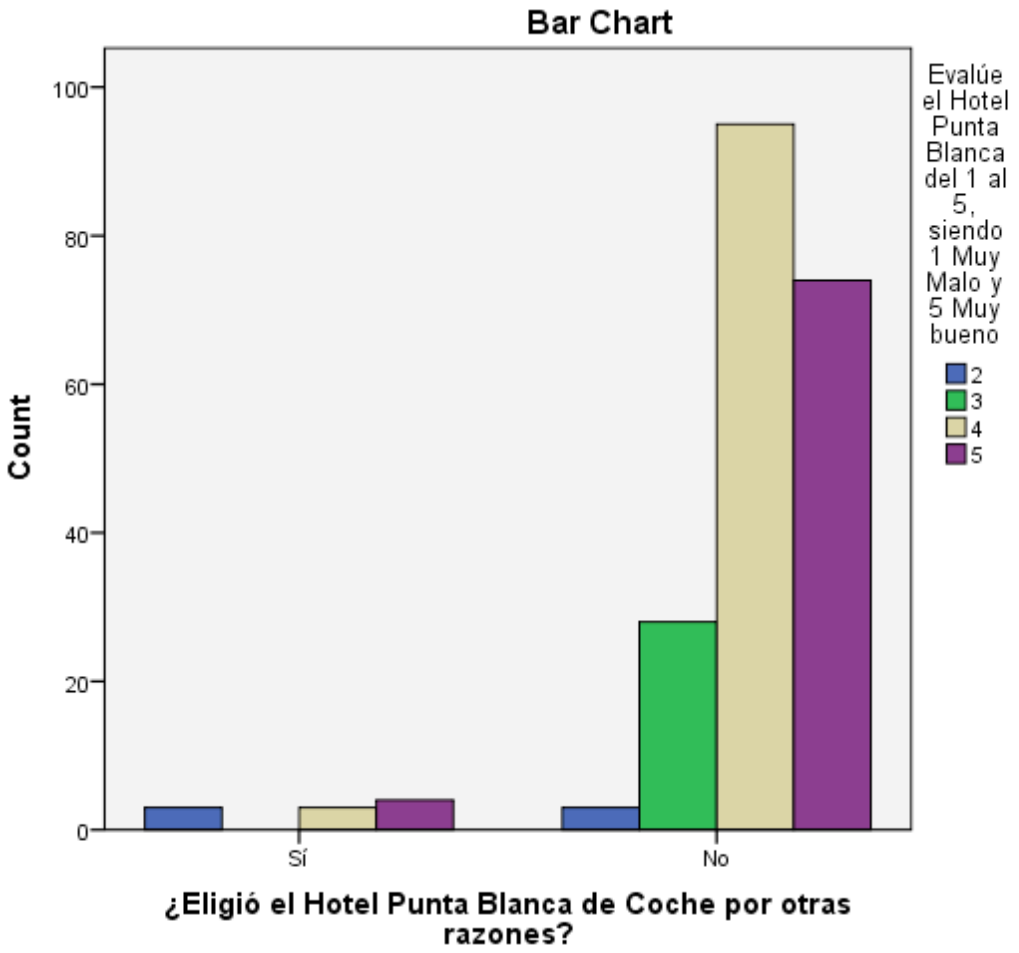
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.349	.000
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 123



Cruce 124. ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 124

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			Total
		2	4	5	
¿Cuáles fueron las otras	RCI	0	3	3	6

razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche?	Paisajes	3	0	1	4
Total		3	3	4	10

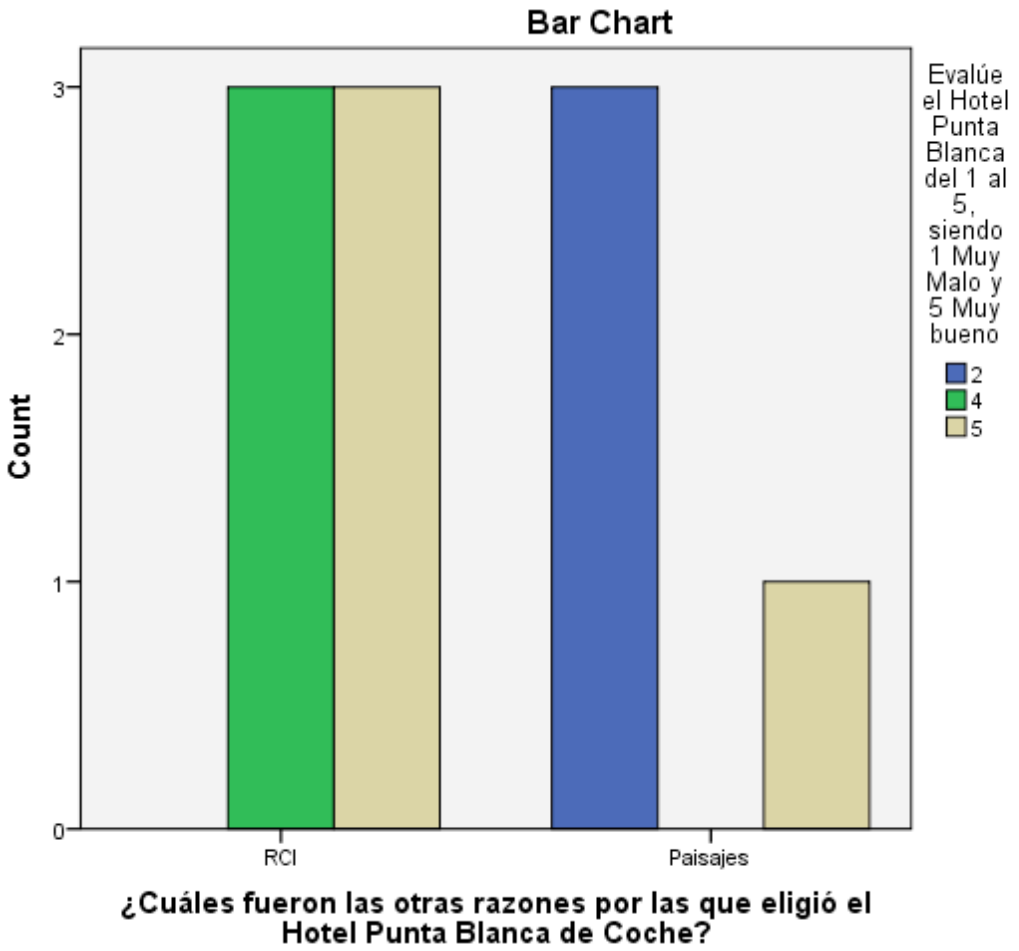
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.638	.032
N of Valid Cases		10	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 124



Cruce 125. Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 125

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno		
		2	3	4
Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel	1-3 noches	6	23	72
	4-6 noches	0	3	11
	7-9 noches	0	2	14
	10 noches o más	0	0	1
Total		6	28	98

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno	Total
		5	
Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel	1-3 noches	52	153
	4-6 noches	21	35
	7-9 noches	2	18
	10 noches o más	3	4
Total		78	210

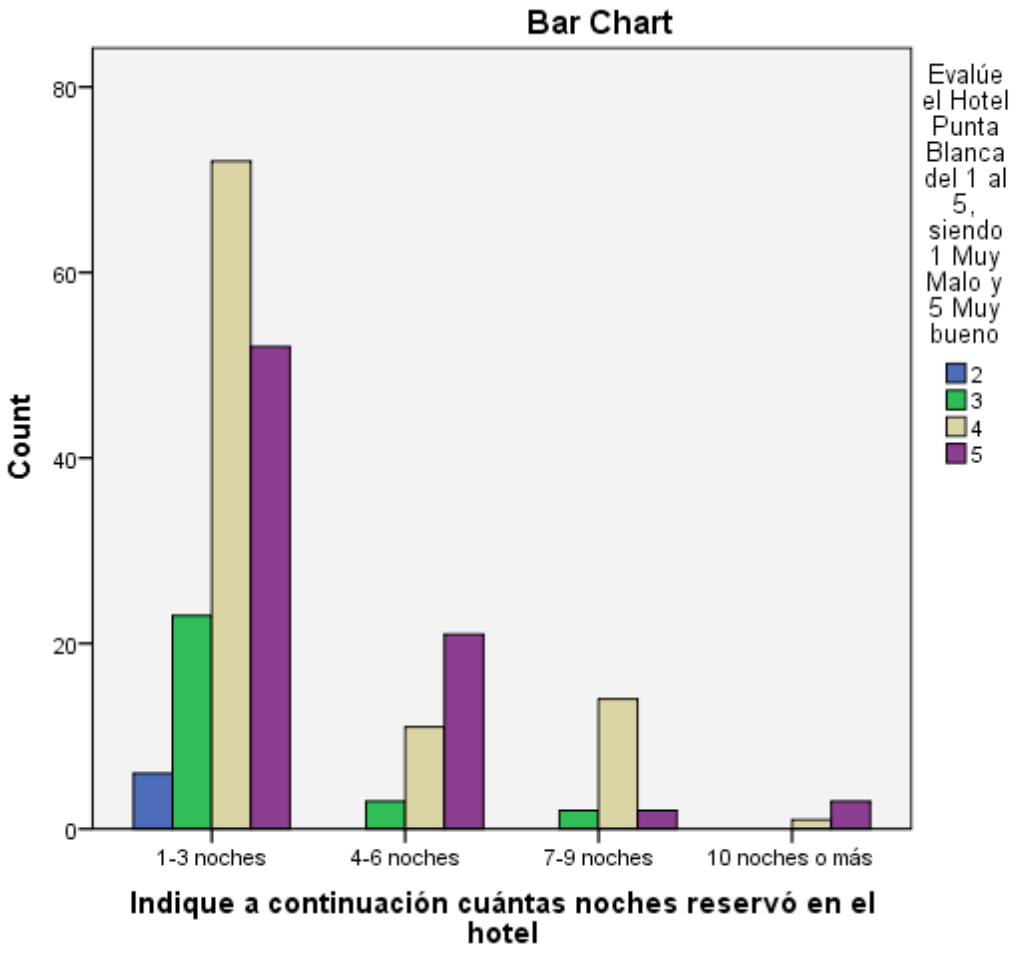
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.294	.019
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 125



Cruce 126. Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 126

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno		
		2	3	4
Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?	Playa y paisajes	0	19	54
	Comodidad de las instalaciones	0	0	8
	Disfrute	0	1	10
	Falta de servicios	5	4	1
	Relajación	0	4	17
	Calidad de los servicios y atención	1	0	5
	Otros	0	0	3
Total		6	28	98

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno	Total
		5	
Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?	Playa y paisajes	29	102
	Comodidad de las instalaciones	7	15
	Disfrute	5	16
	Falta de servicios	0	10
	Relajación	22	43
	Calidad de los servicios y atención	12	18
	Otros	3	6
Total		78	210

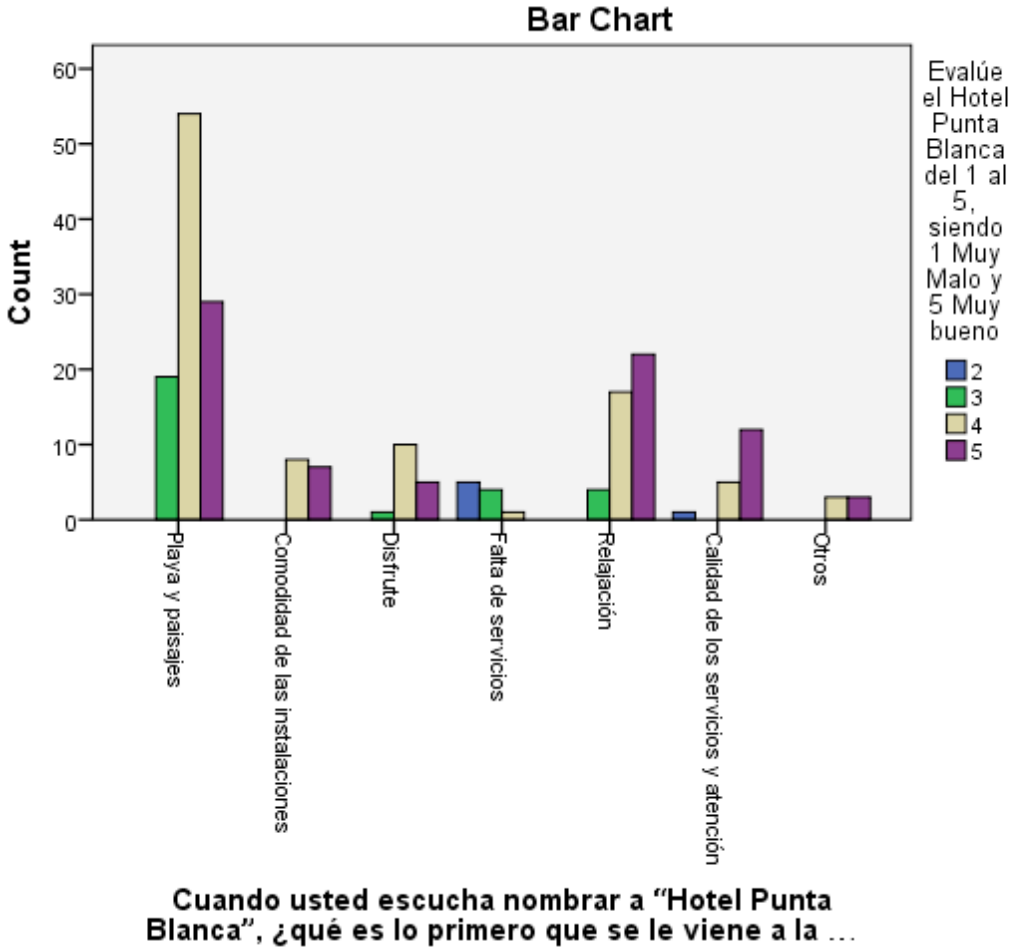
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.598	.000
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 126



Cruce 127. Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 127

Crosstab

Count

	Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

		2	3	4
Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?	Playa	3	0	21
	Comodidad	0	0	11
	Disfrute	0	5	5
	Escasez de servicios	2	1	4
	Tranquilidad	0	4	24
	Calidad	0	5	6
	Excelente	1	11	24
	Vacaciones	0	2	3
Total		6	28	98

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno	Total
		5	
Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?	Playa	14	38
	Comodidad	1	12
	Disfrute	1	11
	Escasez de servicios	0	7
	Tranquilidad	16	44
	Calidad	4	15
	Excelente	41	77
	Vacaciones	1	6
Total		78	210

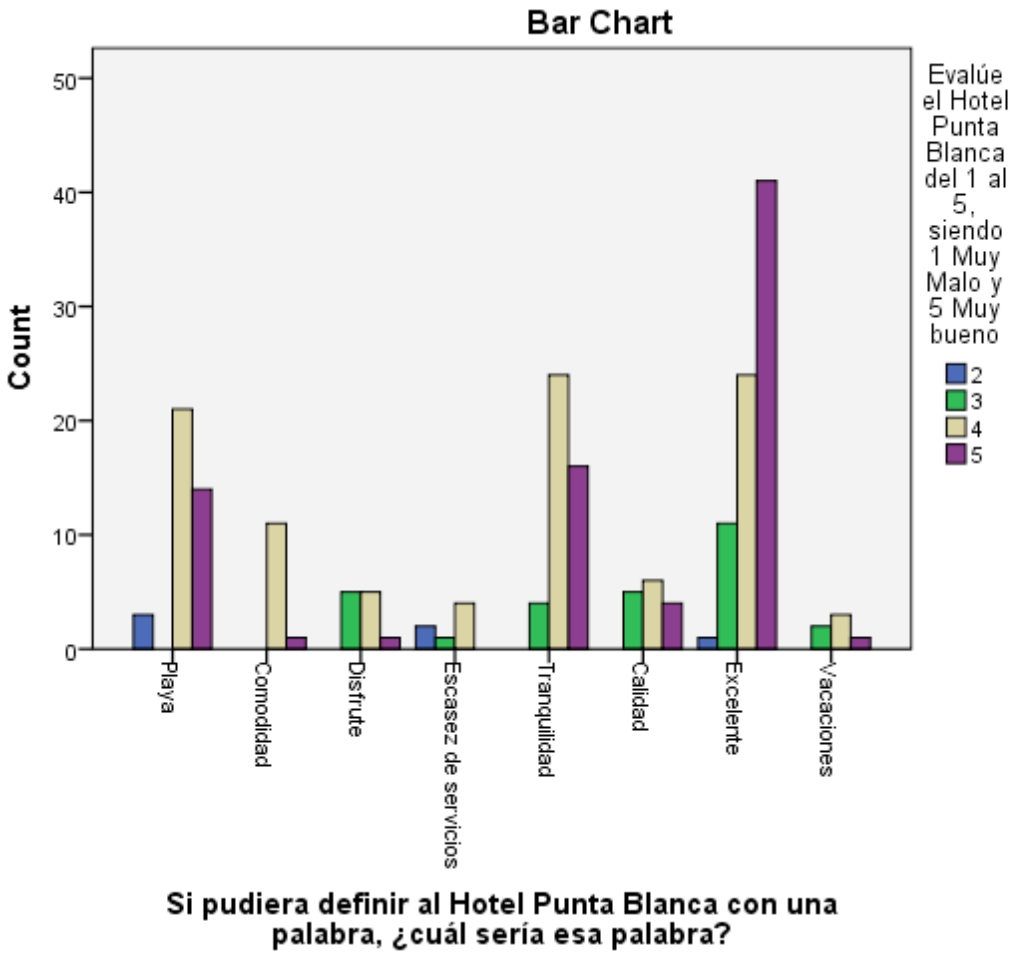
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.499	.000
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 127



Cruce 128. ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 128

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno		
		2	3	4
¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?	Playa	4	16	25
	Comida	1	0	5

	Instalaciones	0	3	24
	Servicios y atención	0	5	12
	Tranquilidad	0	2	2
	Todo	1	1	10
	Piscina	0	1	20
Total		6	28	98

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno	Total
		5	
¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?	Playa	10	55
	Comida	14	20
	Instalaciones	13	40
	Servicios y atención	11	28
	Tranquilidad	4	8
	Todo	6	18
	Piscina	20	41
Total		78	210

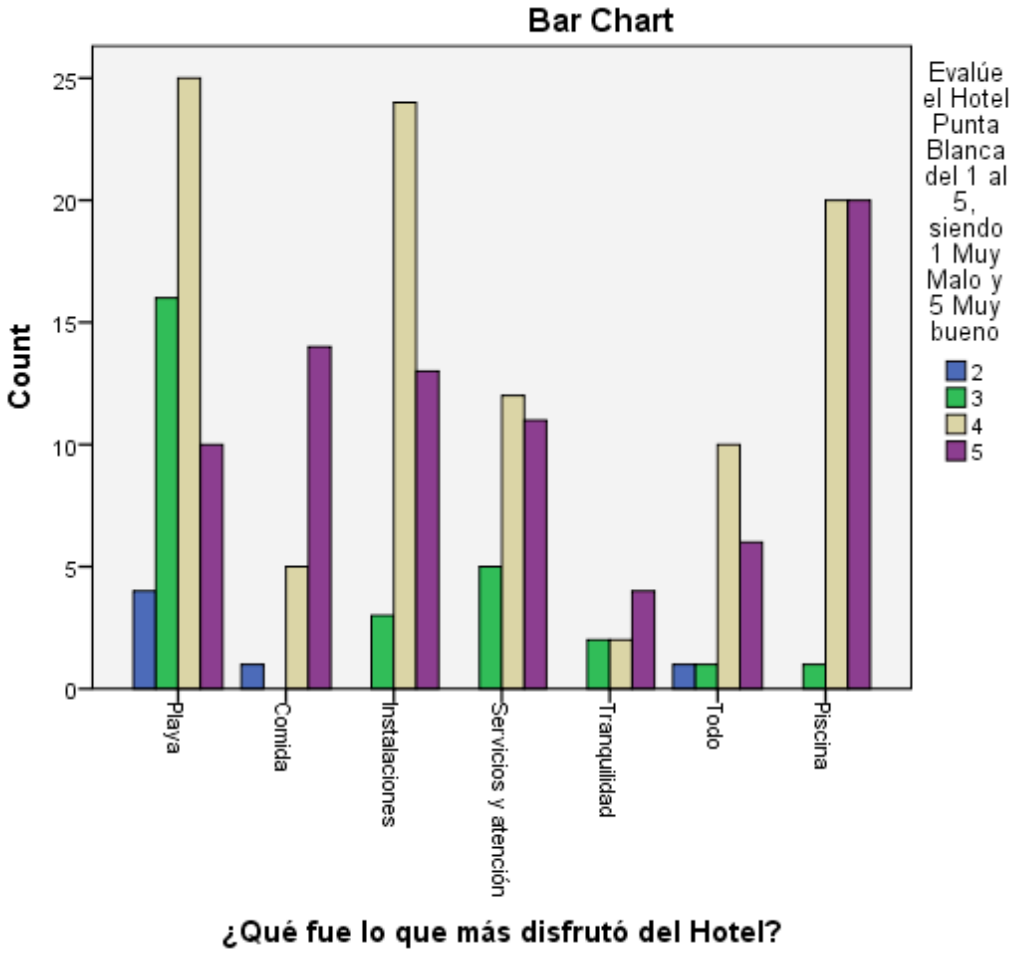
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.423	.000
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Gráfico 128



Cruce 129. ¿Ha visto publicidad del hotel? * Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

Tabla 129

Crosstab

Count

		Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno			
		2	3	4	5
¿Ha visto publicidad del	Sí	2	12	44	48

hotel?	No	4	16	54	30
Total		6	28	98	78

Crosstab

Count

		Total
¿Ha visto publicidad del hotel?	Sí	106
	No	104
Total		210

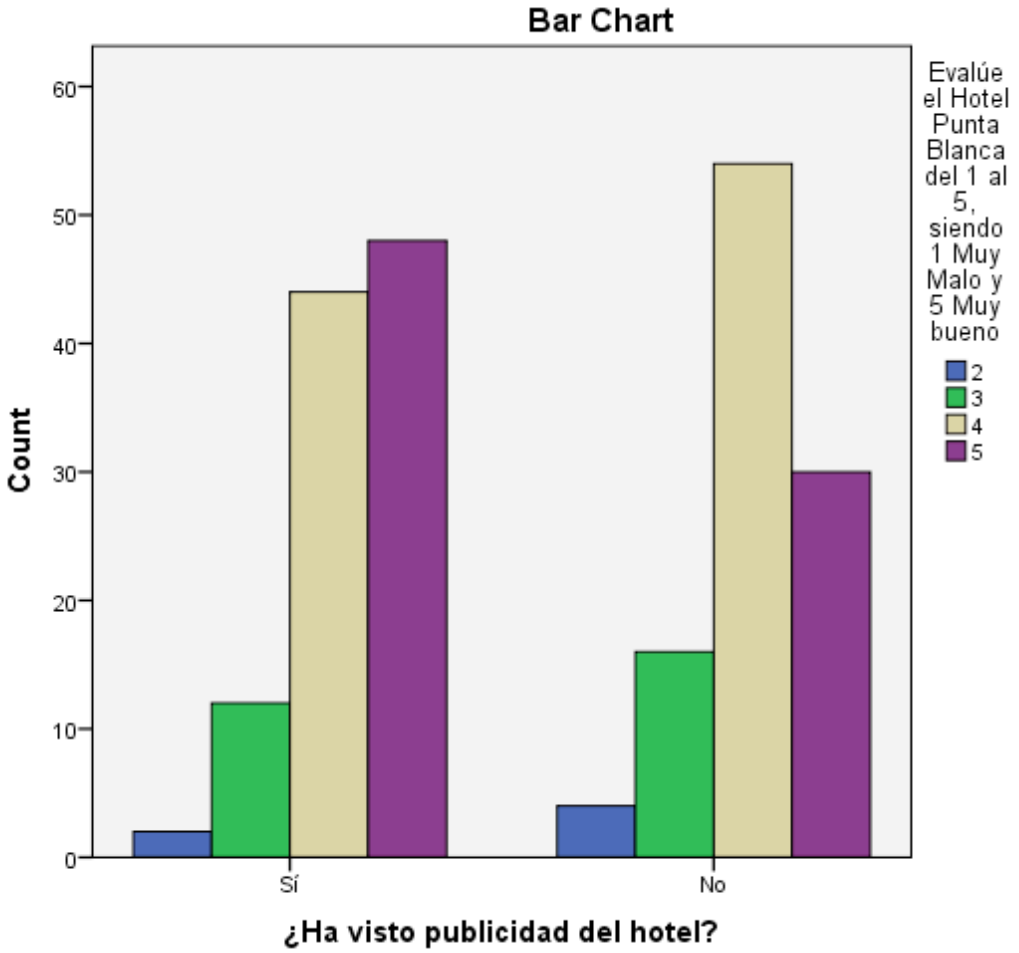
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.172	.094
N of Valid Cases		210	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

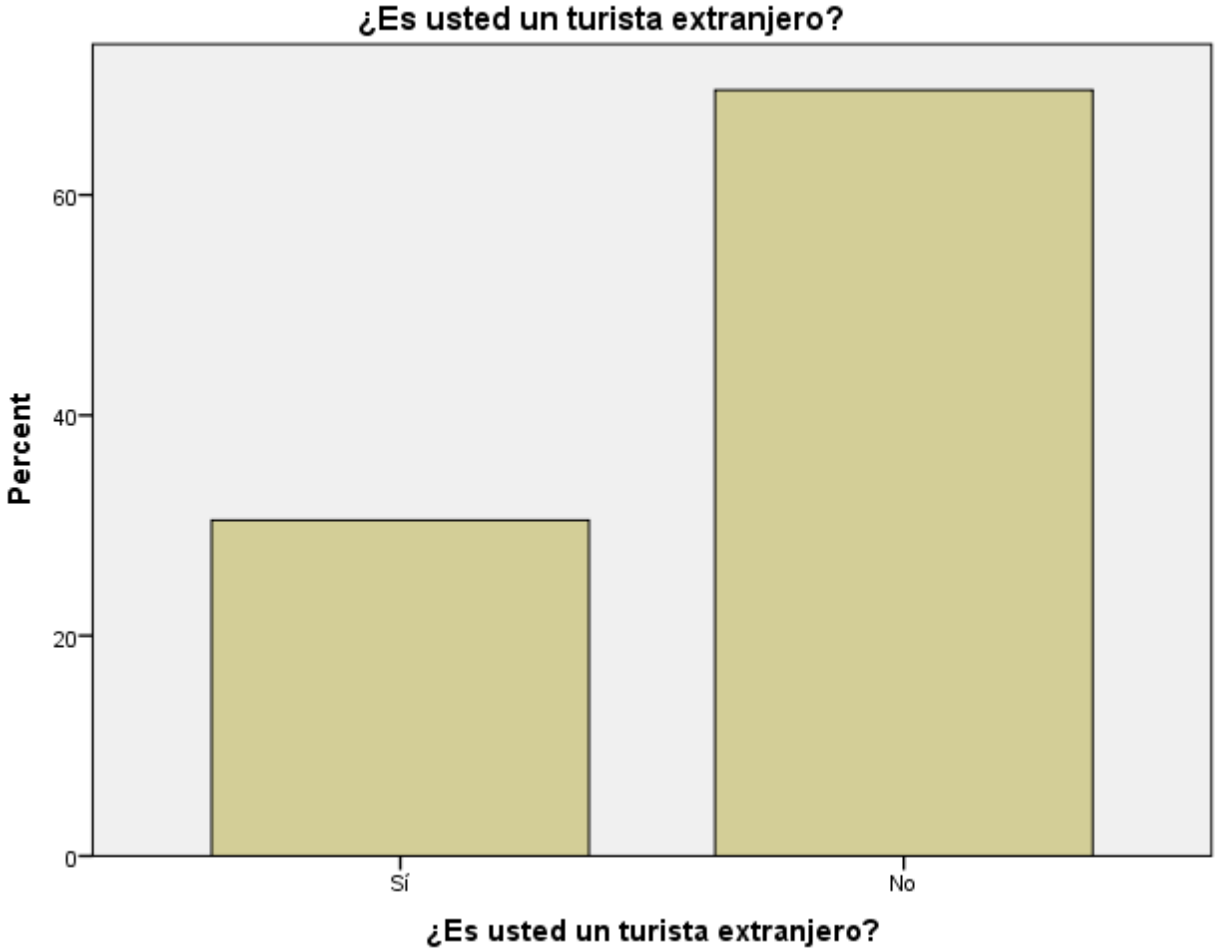
Gráfico 129


Bar Chart
Count
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Ha visto publicidad del hotel?
Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno
2
3
4
5

Gráficos de Frecuencias 4
Gráfico 1 - ¿Es usted un turista extranjero? 4
Gráfico 2- En caso de ser un turista extranjero, indique: país 4
Gráfico 3- En caso de NO ser un turista extranjero, indique el estado del que viene 5
Gráfico 4: Indique a continuación su sexo 6
Gráfico 5- Marque el rango de edad dentro del cual se encuentra 7
Gráfico 6- ¿Cuál es su nivel de instrucción? 8
Gráfico 7- Indique a continuación el tipo de inmueble en el que vive en su país 9
Gráfico 8- Tipo de tenencia de la vivienda 10
Gráfico 9: Indique a continuación qué tipo de destino visita con mayor frecuencia en sus vacaciones 11
Gráfico 10: Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones 12
Gráfico 11: ¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 13
Gráfico 12: ¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 14
Gráfico 13: ¿Son las instalaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 15
Gráfico 14: ¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 16
Gráfico 16: ¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 18
Gráfico 17: ¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones? 19
Gráfico 18: ¿Fue la cercanía una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 20
Gráfico 19: ¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 21
Gráfico 20: ¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 22
Gráfico 21: ¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 23
Gráfico 22: ¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 24
Gráfico 23: ¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 25
Gráfico 24: ¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 26
Gráfico 25: ¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino? 27

Gráfico 32: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca por las actividades que ofrece? 34
Gráfico 33: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca por recomendación? 35
Gráfico 34: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca por otras razones? 36
Gráfico 35: ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca? 37
Gráfico 36: Durante su estadía en Coche, ¿realizó excursiones por tierra? 38
Gráfico 37: Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua? 39
Gráfico 38: Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas? 40
Gráfico 39: Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos? 41
Gráfico 40: Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes? 42
Gráfico 41: Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad? 43
Gráfico 42: ¿Quién lo acompañó durante su estadía en el Hotel Punta Blanca? 44
Gráfico 43: Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel 45
Gráfico 44: Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? 46
Gráfico 45: Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra? 47
Gráfico 46: ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel? 48
Gráfico 47: ¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca? 49
Gráfico 48: ¿Cuáles fueron las otras vías por las que supo sobre el Hotel Punta Blanca? 50
Gráfico 49: ¿Ha visto publicidad del hotel? 51
Gráfico 50: ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel? 52
Gráfico 51: Evalúe el hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy Bueno 53

Gráfico 1 - ¿Es usted un turista extranjero?



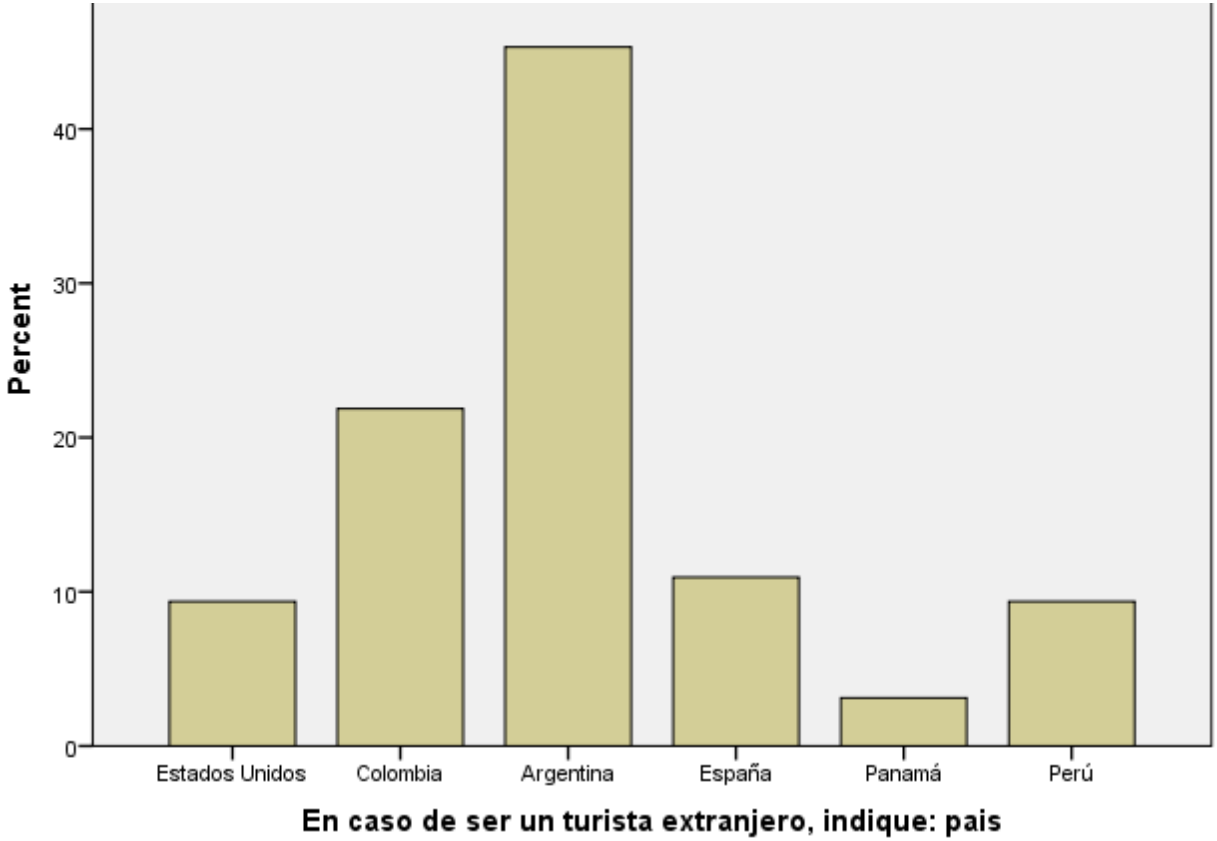


Gráfico 3- En caso de NO ser un turista extranjero, indique el estado del que viene

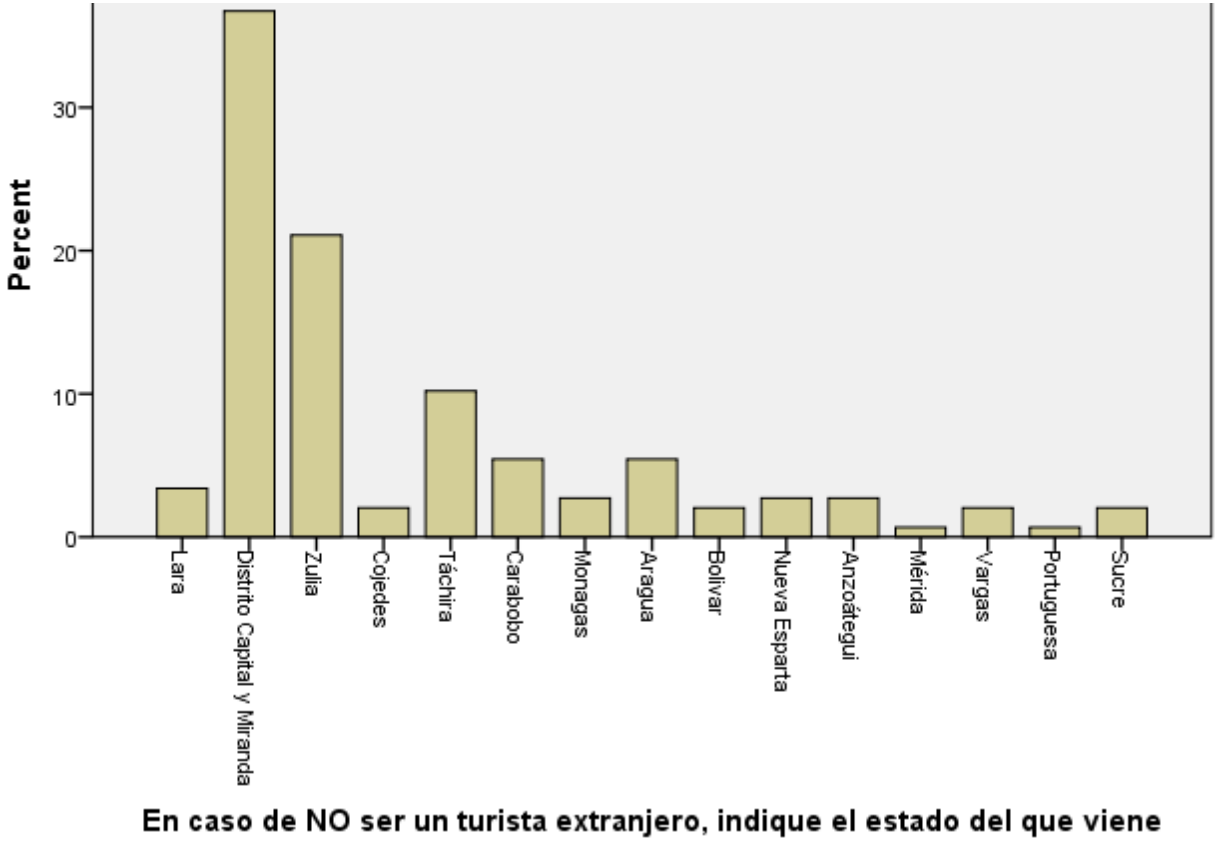
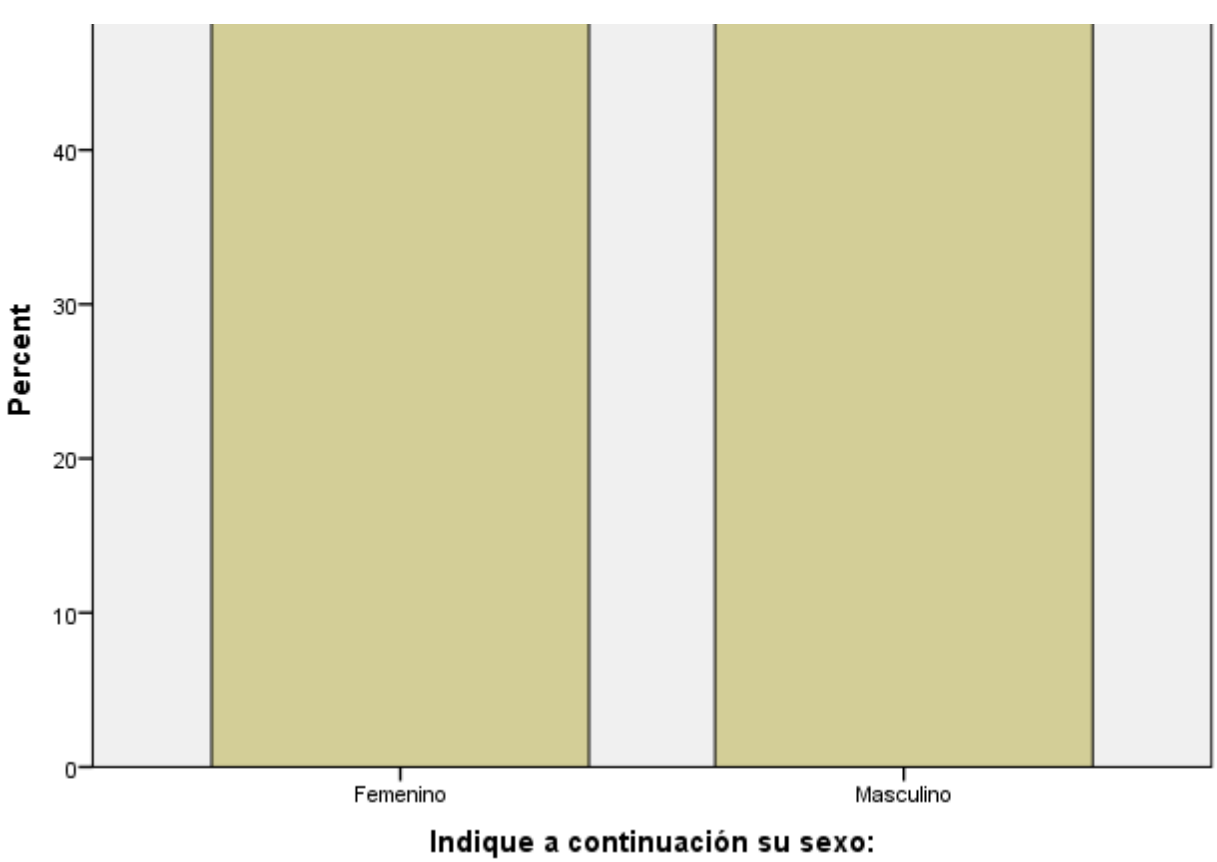


Gráfico 4: Indique a continuación su sexo


Percent
40
30
20
10
0
Femenino
Masculino
Indique a continuación su sexo:

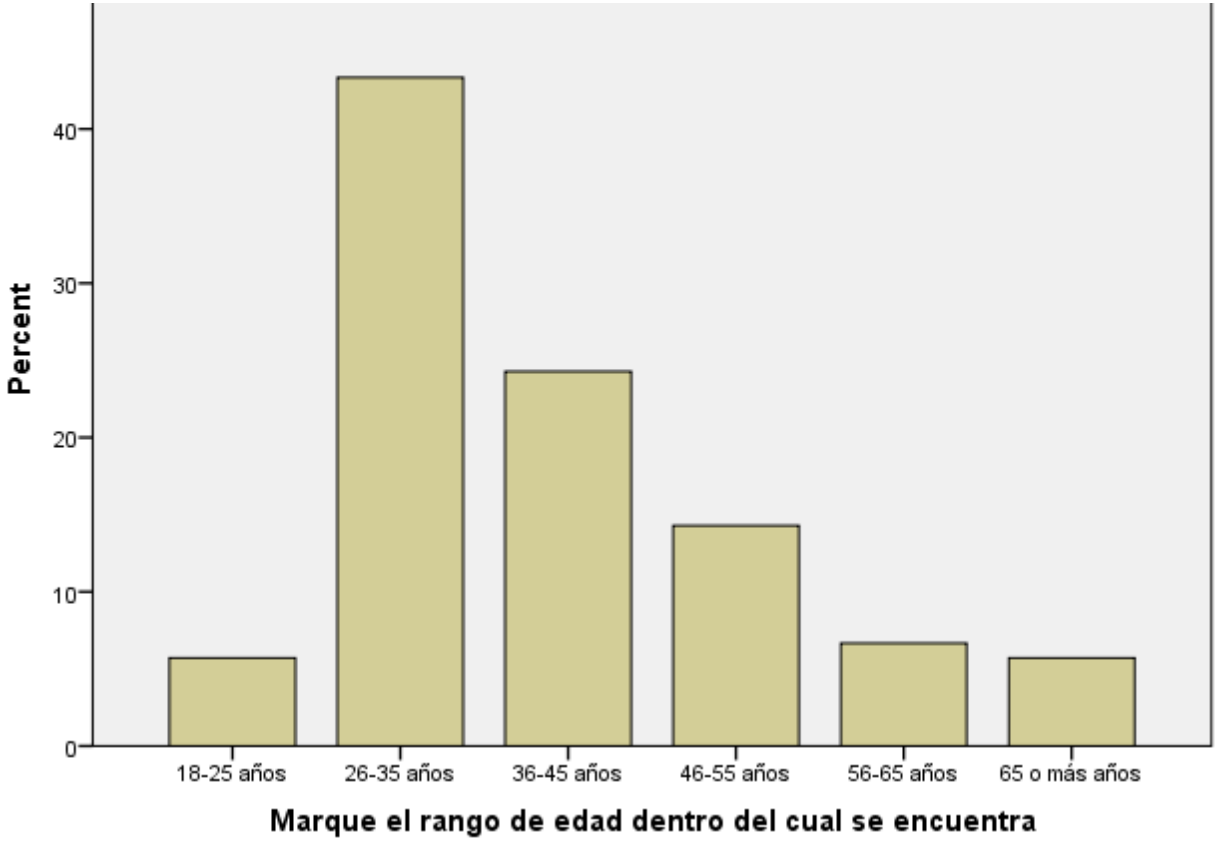


Gráfico 6- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

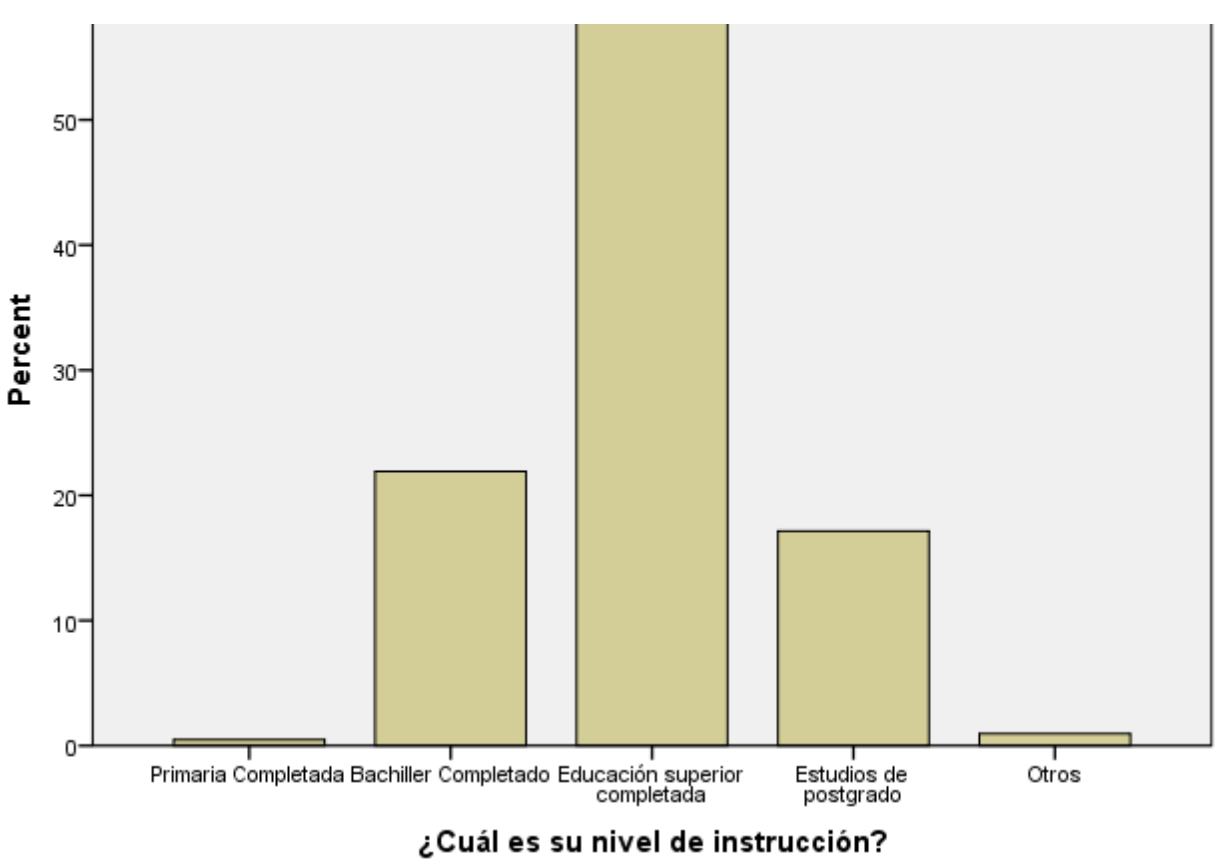


Gráfico 7- Indique a continuación el tipo de inmueble en el que vive en su país

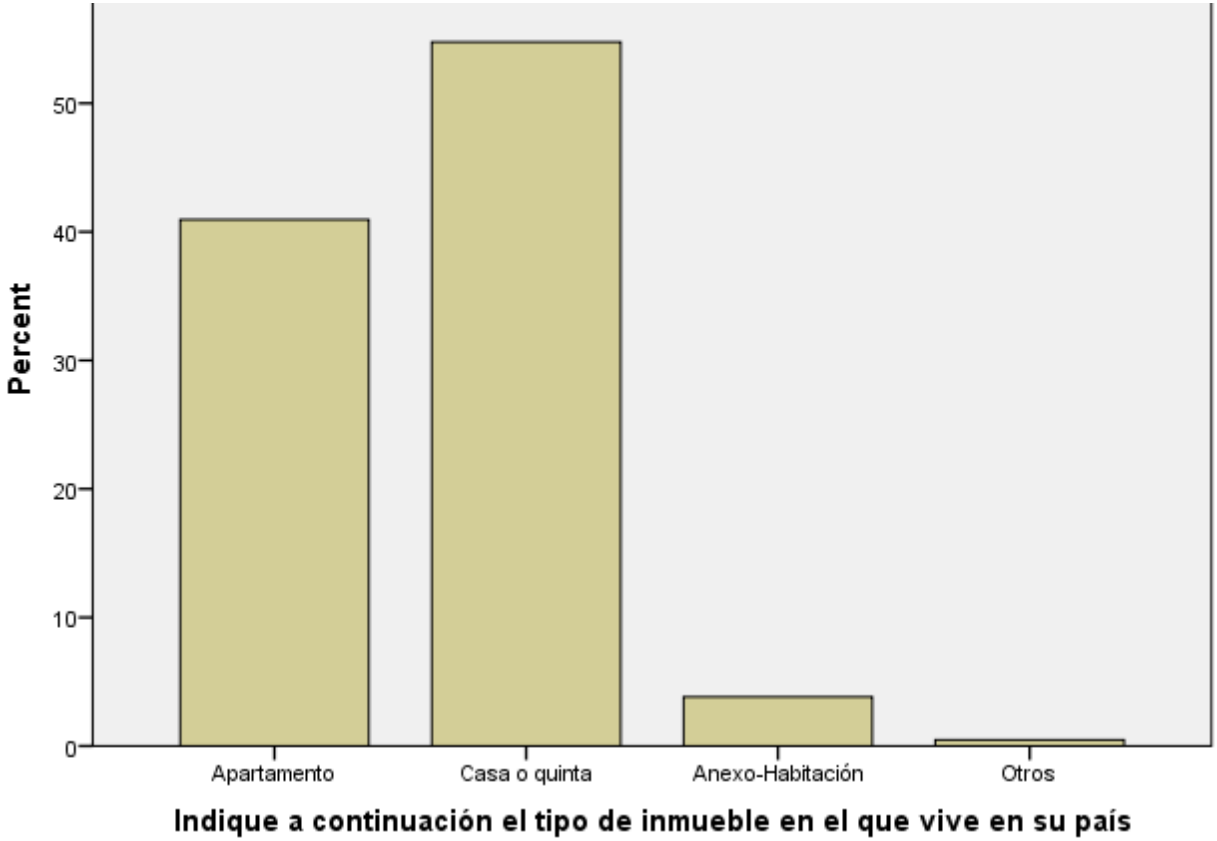


Gráfico 8- Tipo de tenencia de la vivienda

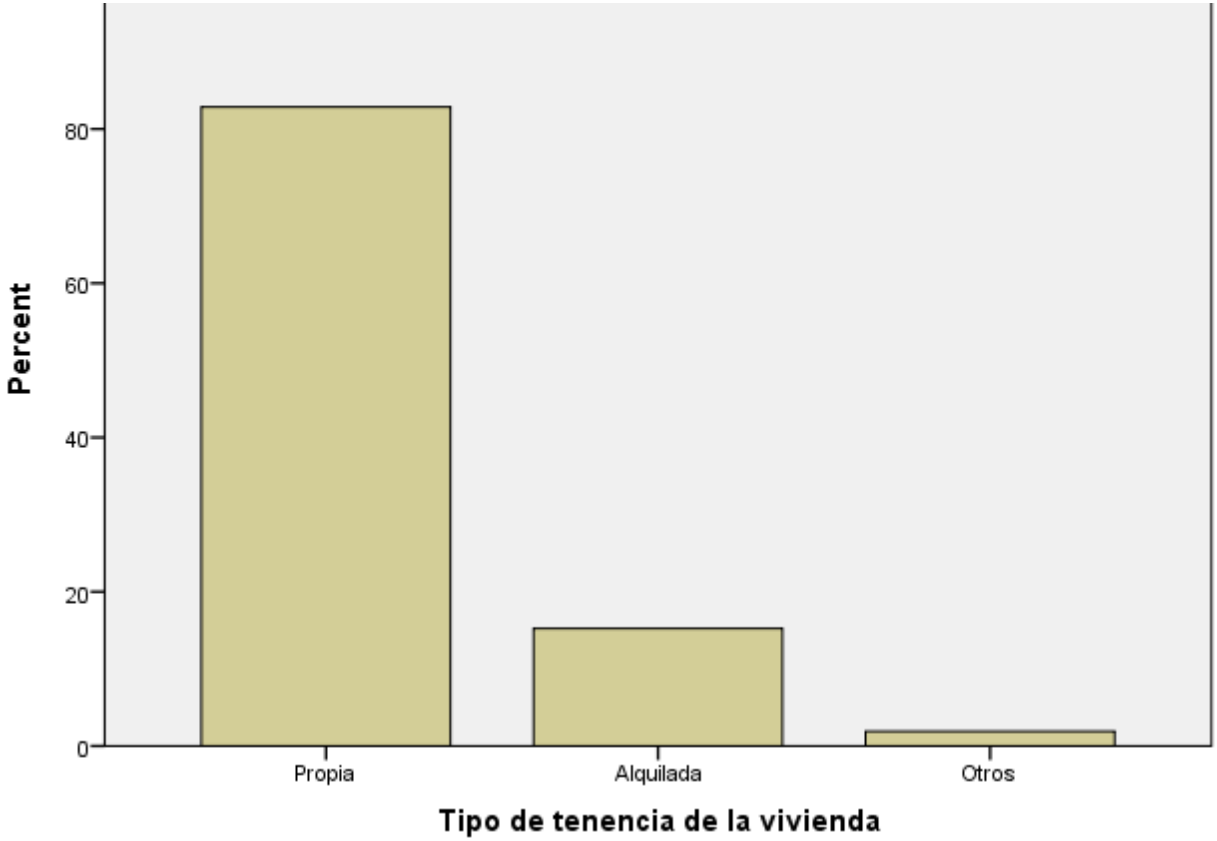


Gráfico 9: Indique a continuación qué tipo de destino visita con mayor frecuencia en sus vacaciones

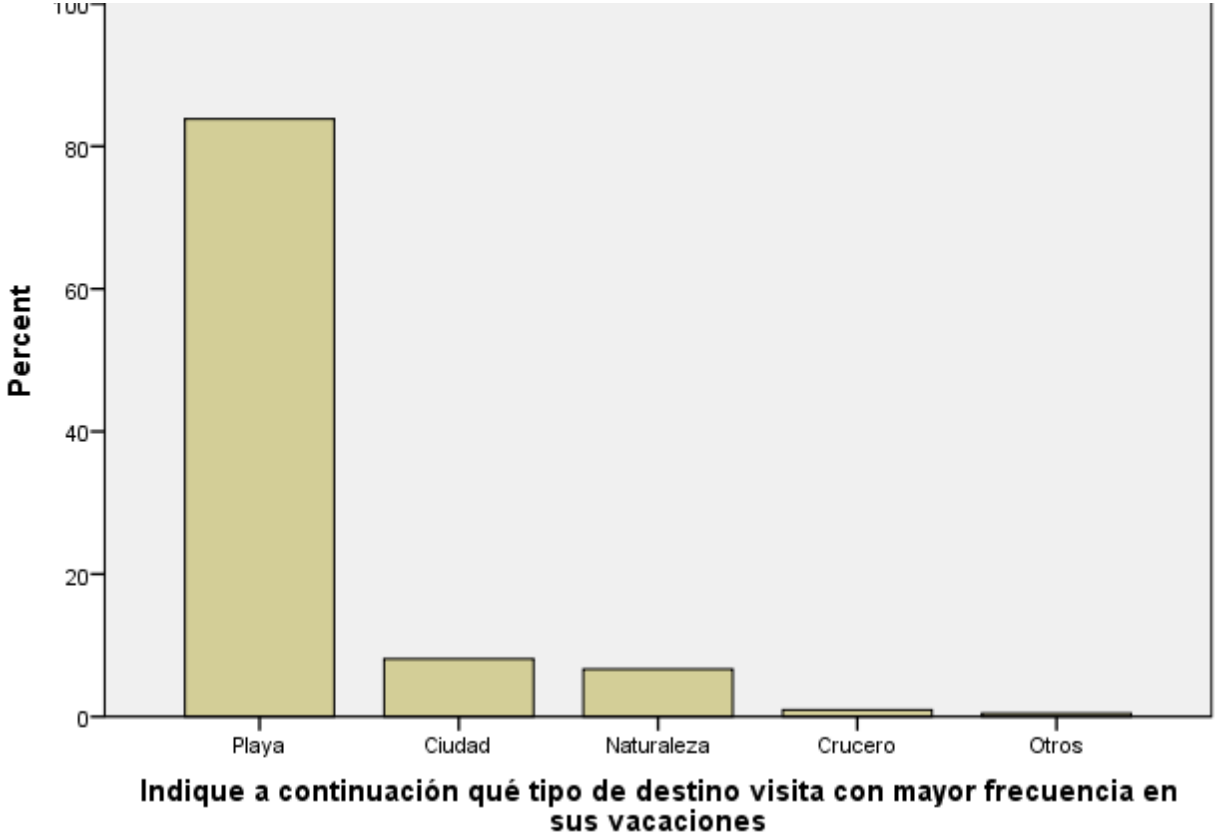


Gráfico 10: Indique a continuación qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones

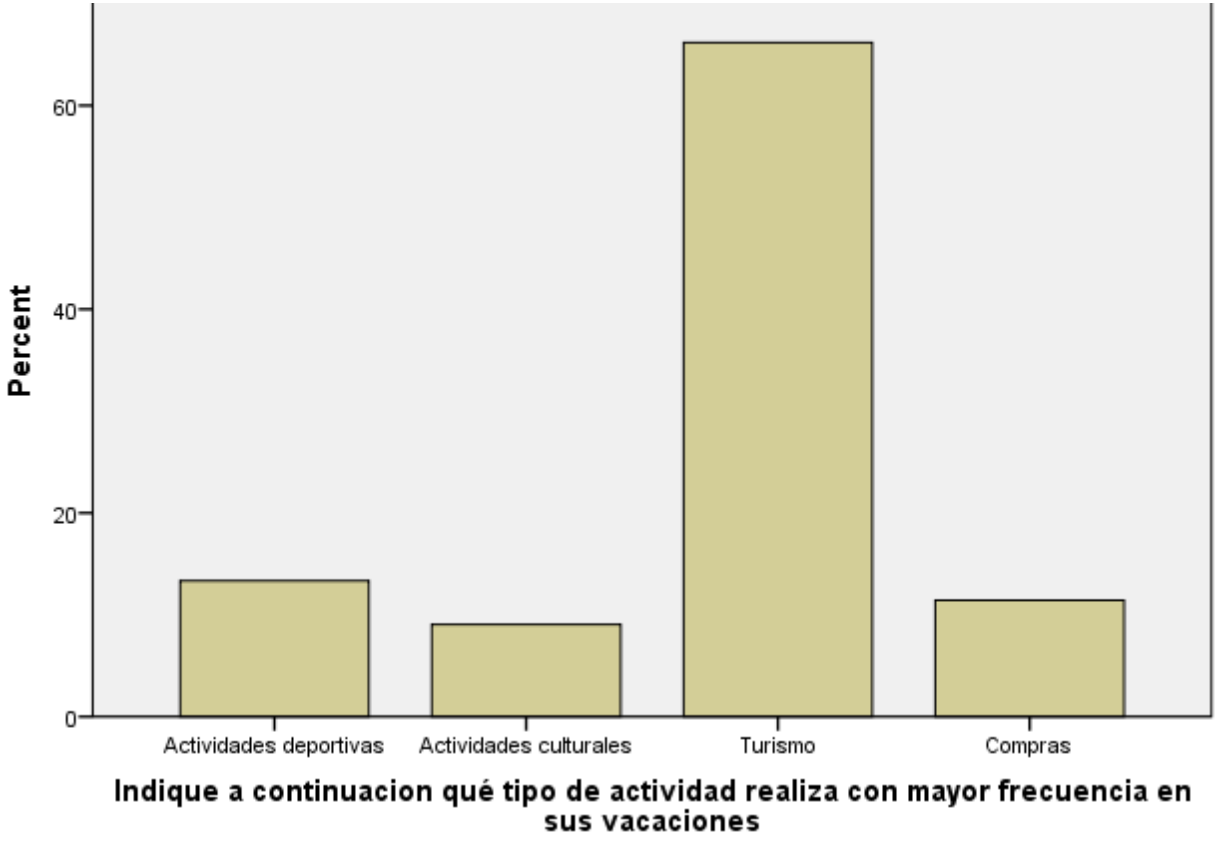


Gráfico 11: ¿Es la calidad de los servicios un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

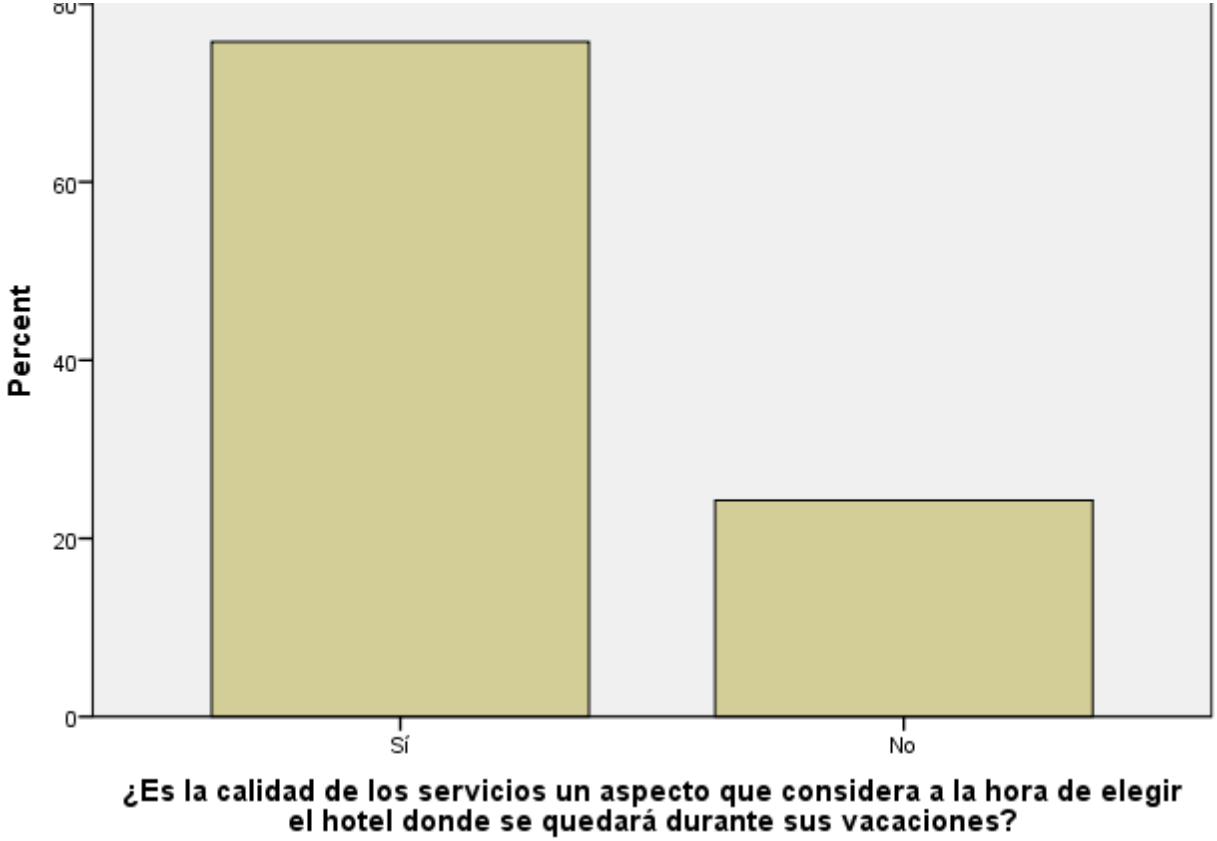


Gráfico 12: ¿Es la gastronomía un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

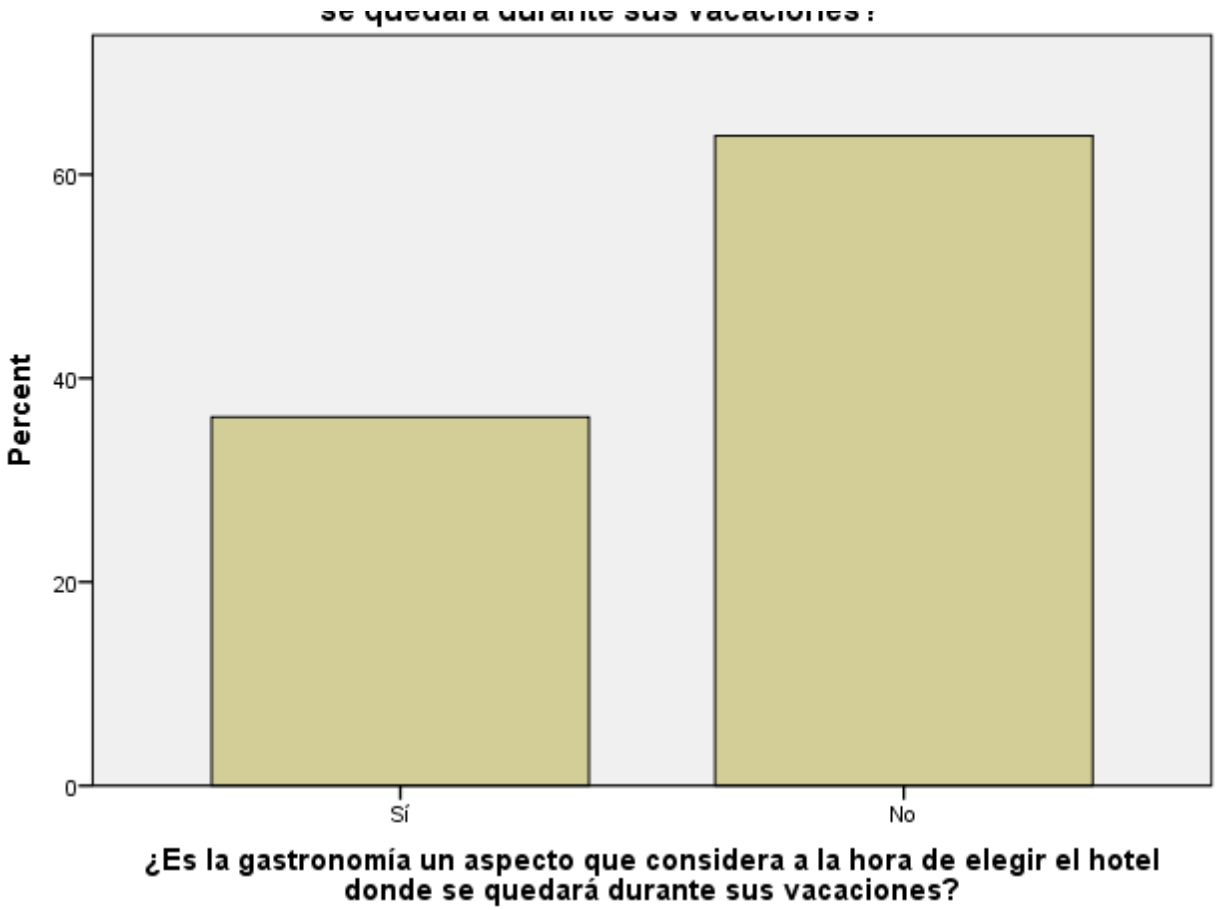
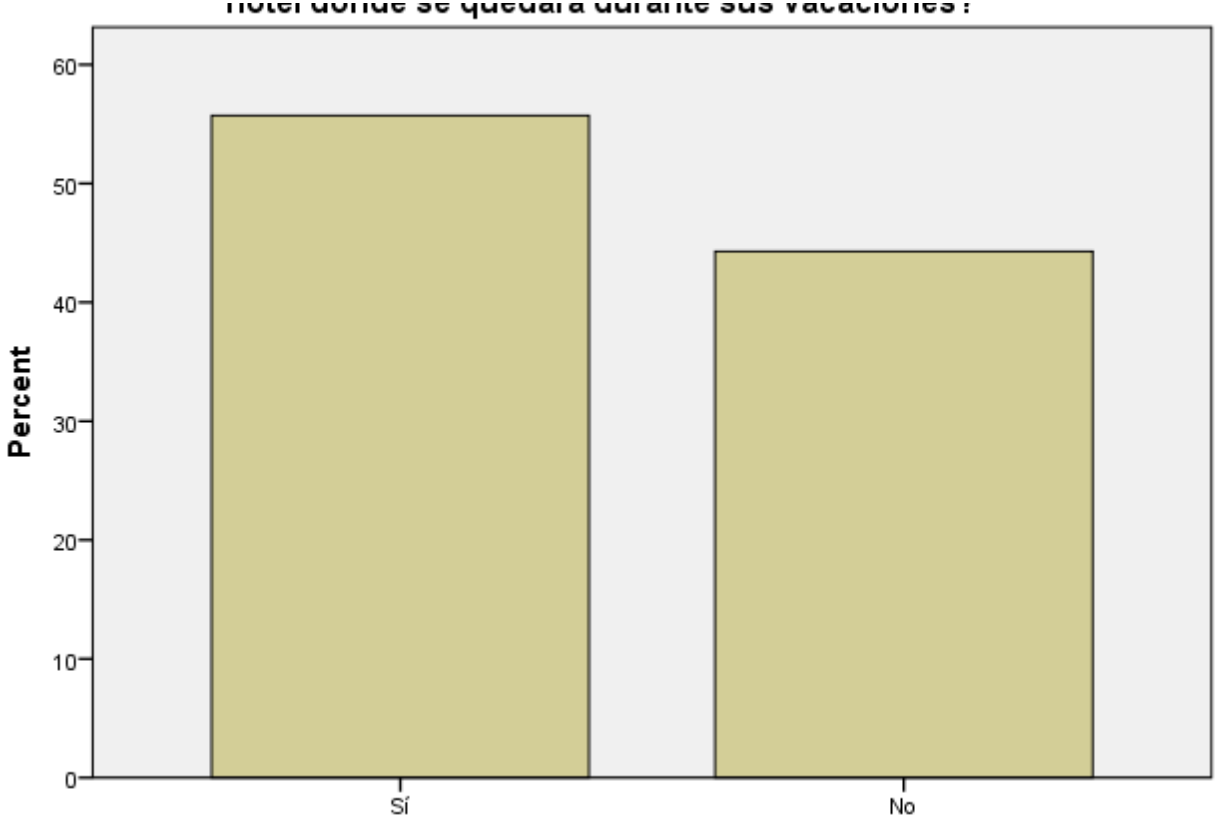


Gráfico 13: ¿Son las instalaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?


Percent
60
50
40
30
20
10
0
Sí
No
¿Son las instalaciones del hotel un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

Percent
80
60
40
20
0
Sí
No
¿Son las habitaciones un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

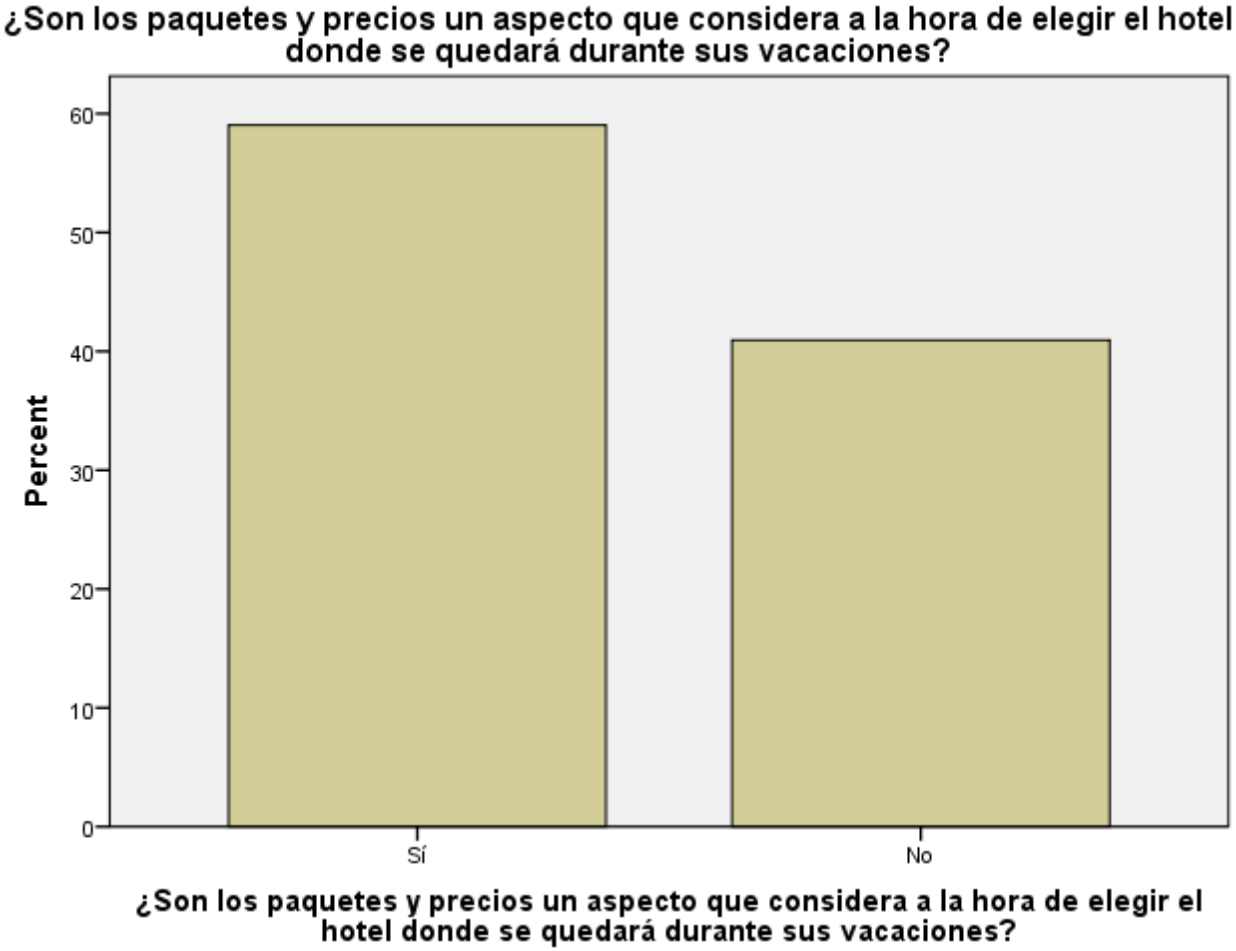
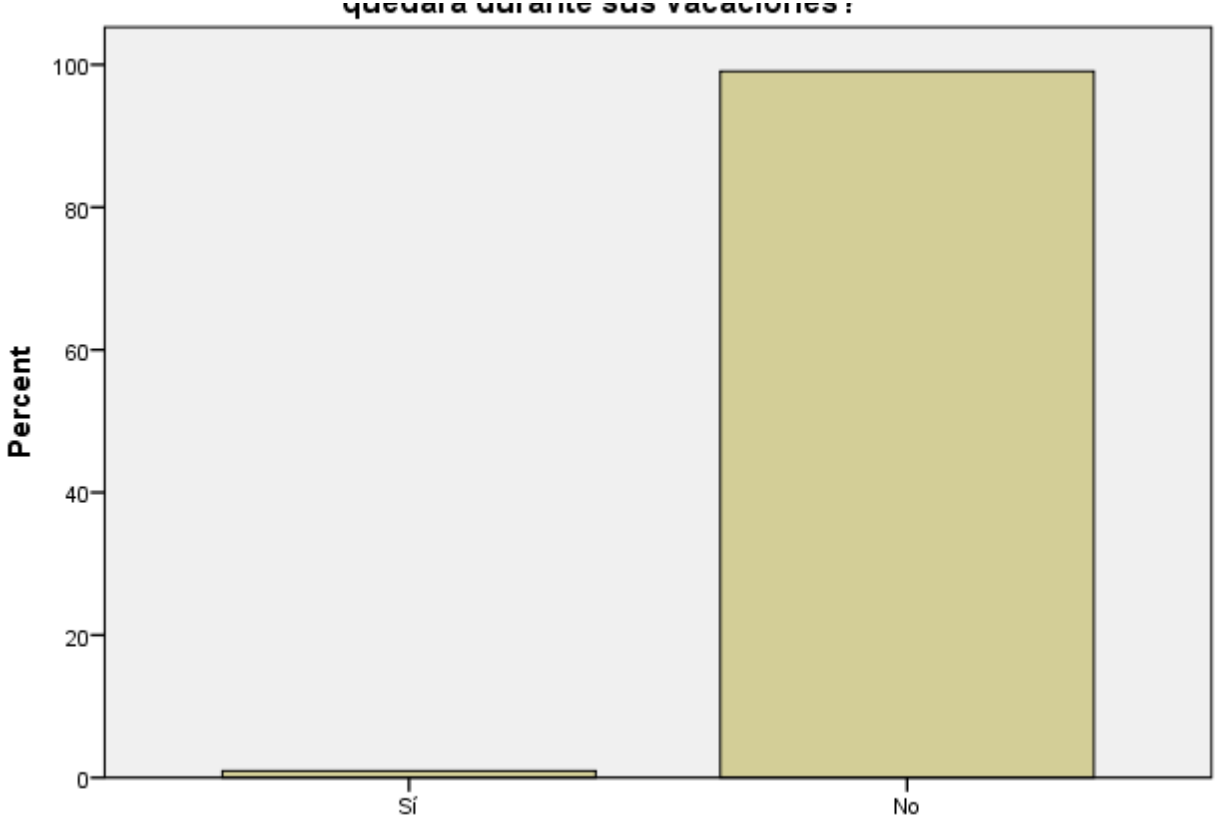


Gráfico 16: ¿Son las actividades que ofrece el hotel un aspecto que considera a la

Gráfico 17: ¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?


quedará durante sus vacaciones?
100
80
60
40
20
0
Percent
Sí
No
¿Es la seguridad un aspecto que considera a la hora de elegir el hotel donde se quedará durante sus vacaciones?

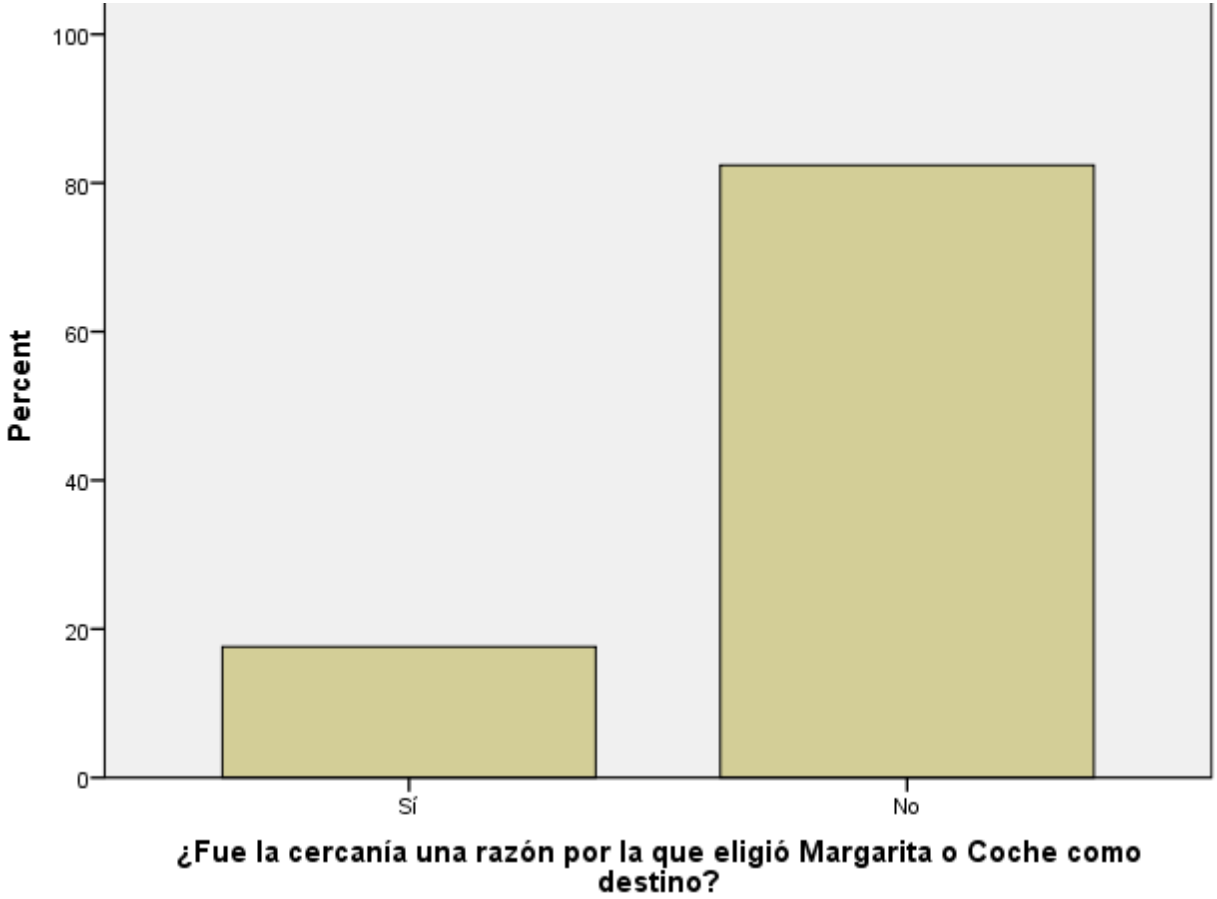


Gráfico 19: ¿Fueron los precios y paquetes una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino?

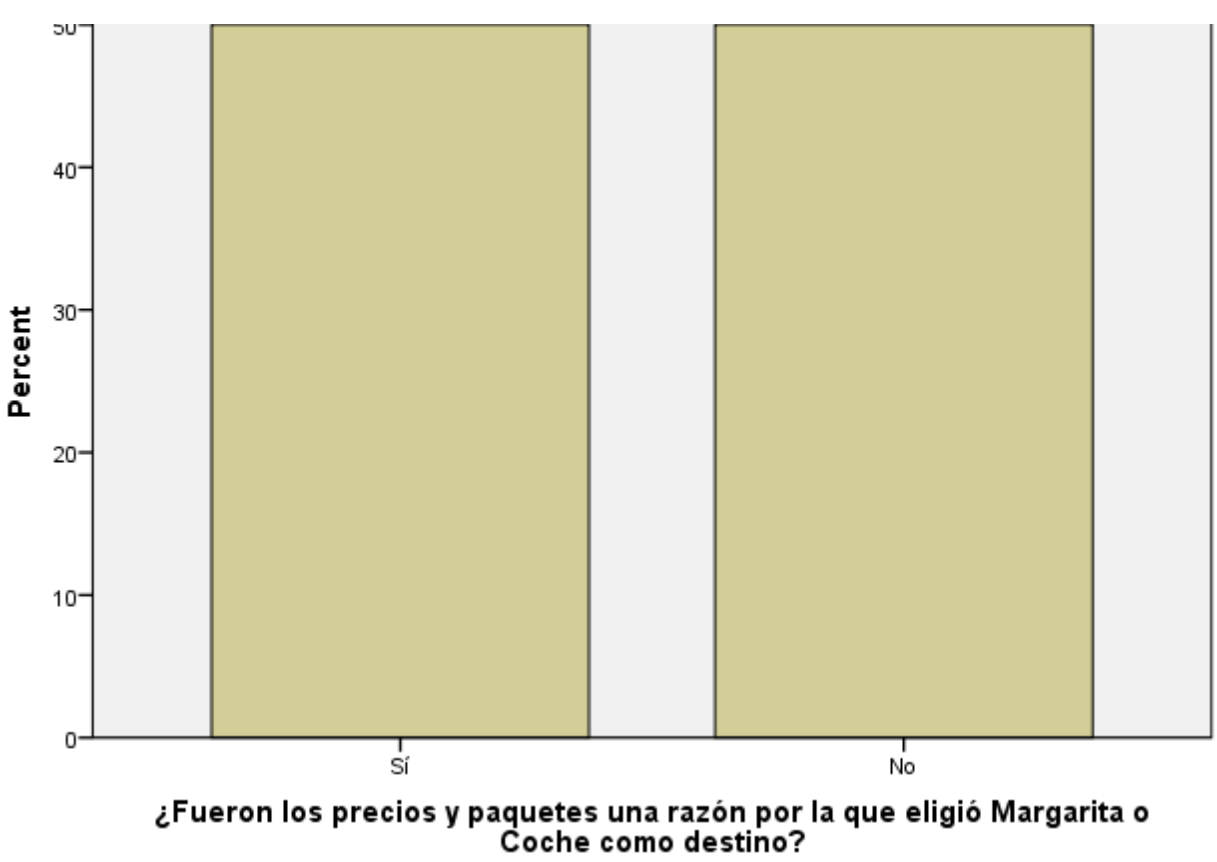


Gráfico 20: ¿Fue por una recomendación la razón por la que eligió Margarita o Coche como destino?

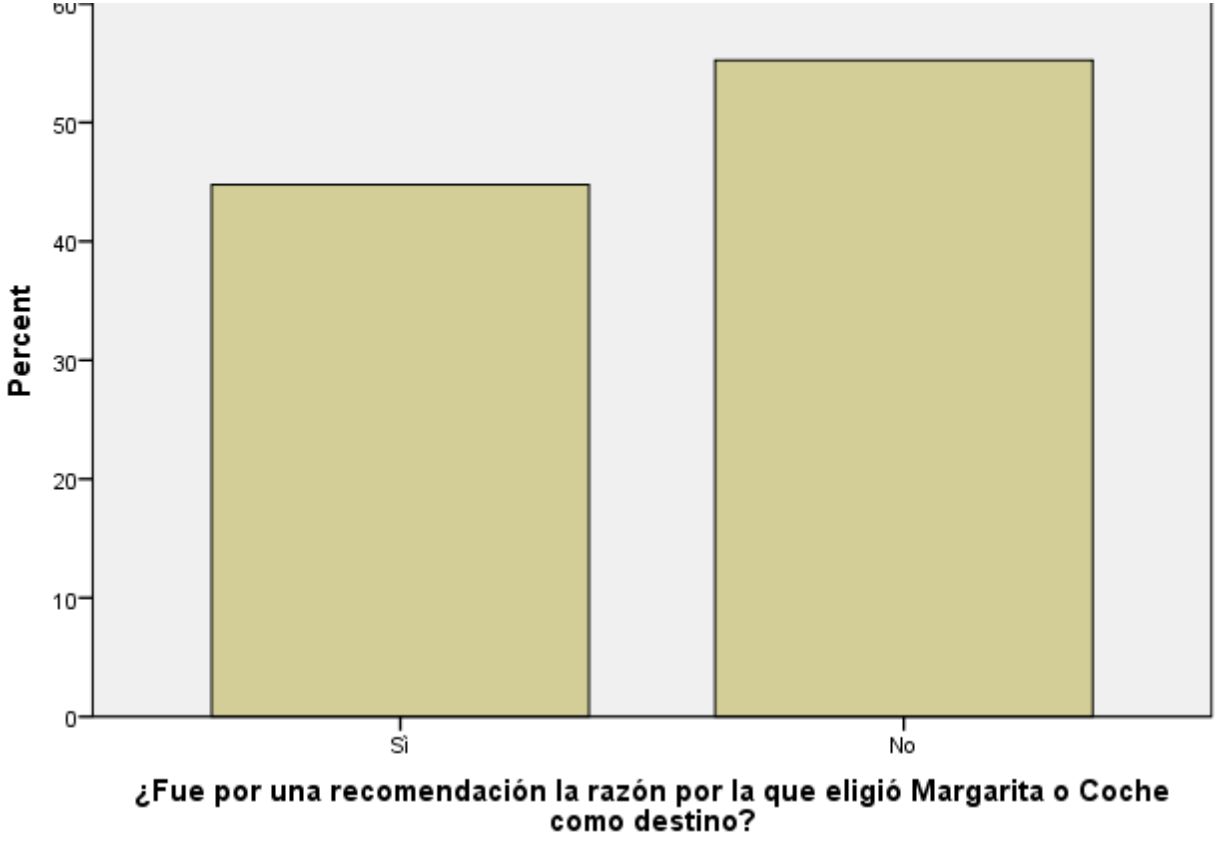


Gráfico 21: ¿Fueron las actividades que ofrece una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino?

Gráfico 22: ¿Fueron los paisajes una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino?

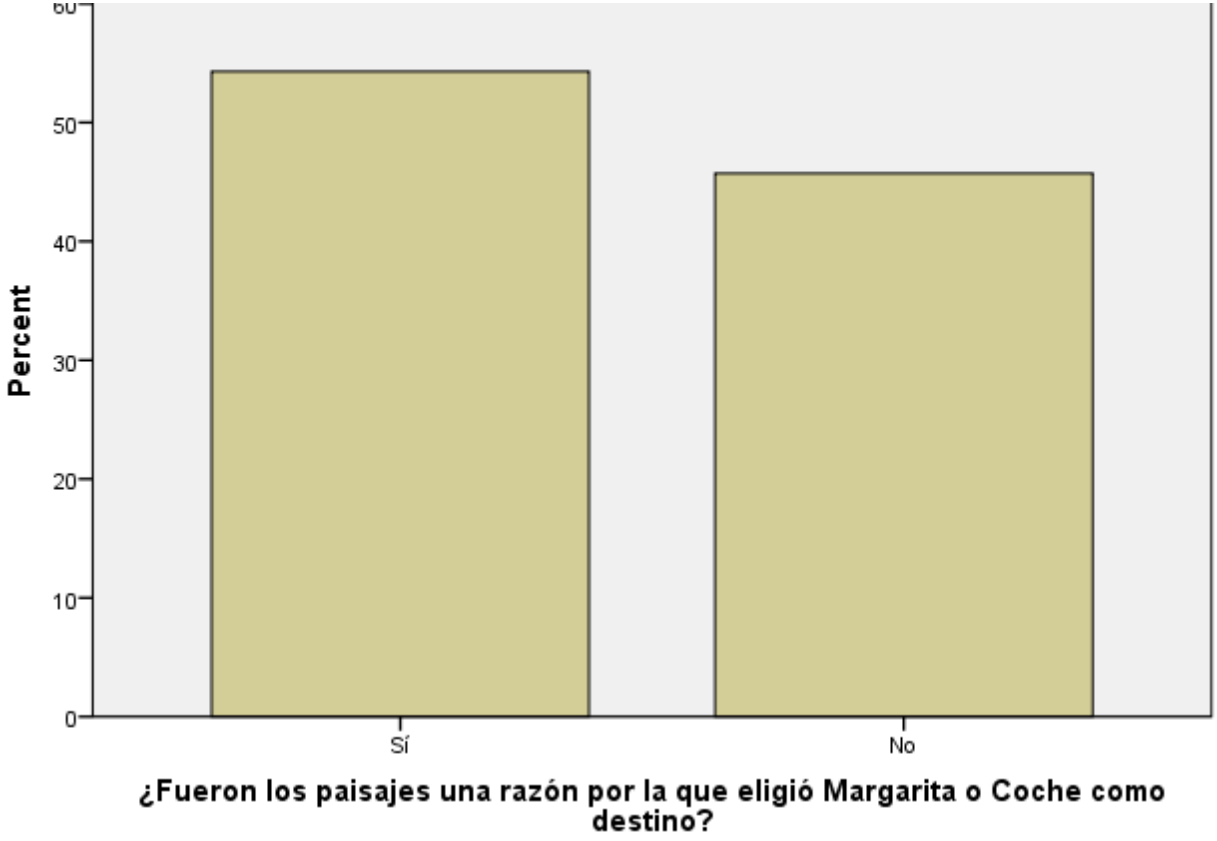


Gráfico 23: ¿Fue el hospedaje disponible una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino?

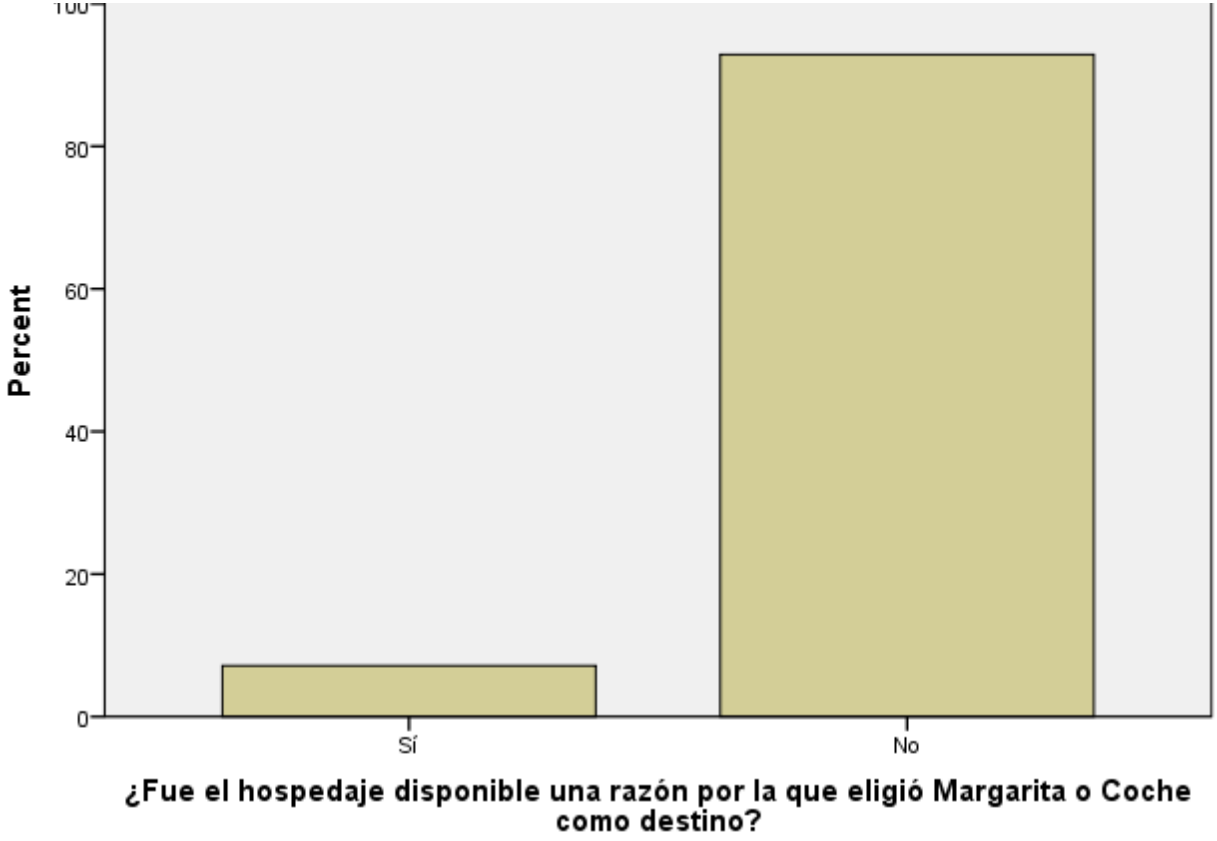


Gráfico 24: ¿Fue la gastronomía una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino?

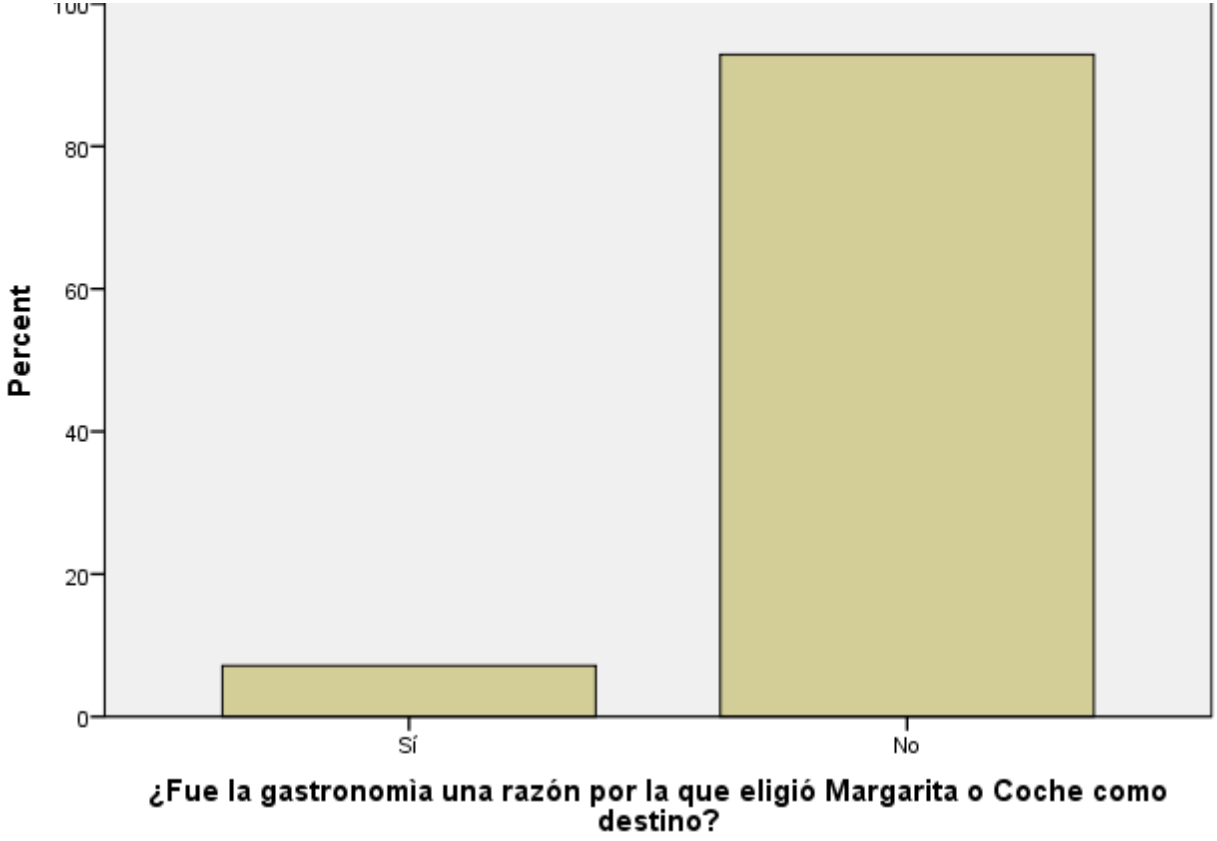


Gráfico 25: ¿Fue la dificultad para la obtención de dólares una razón por la que eligió Margarita o Coche como destino?

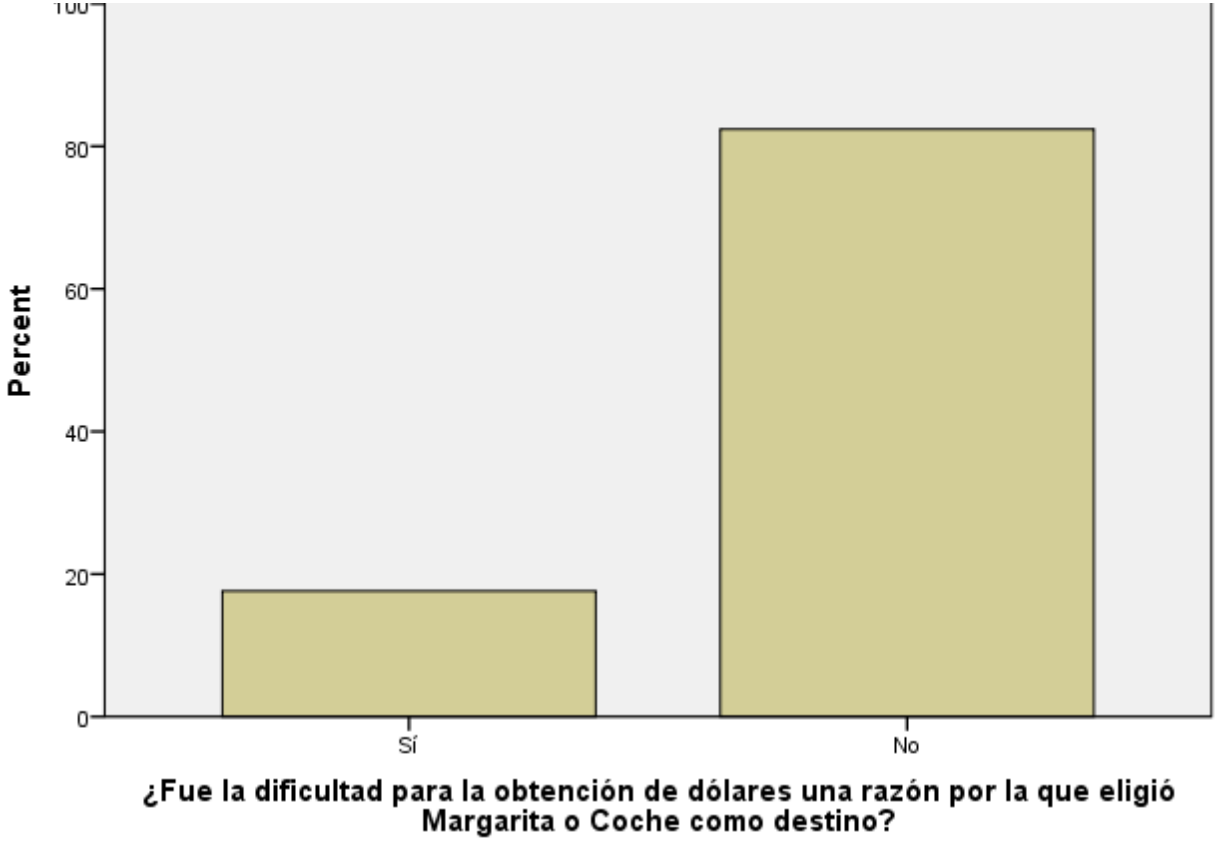


Gráfico 26: ¿Fueron otras las razones por la que eligió Margarita o Coche como destino?

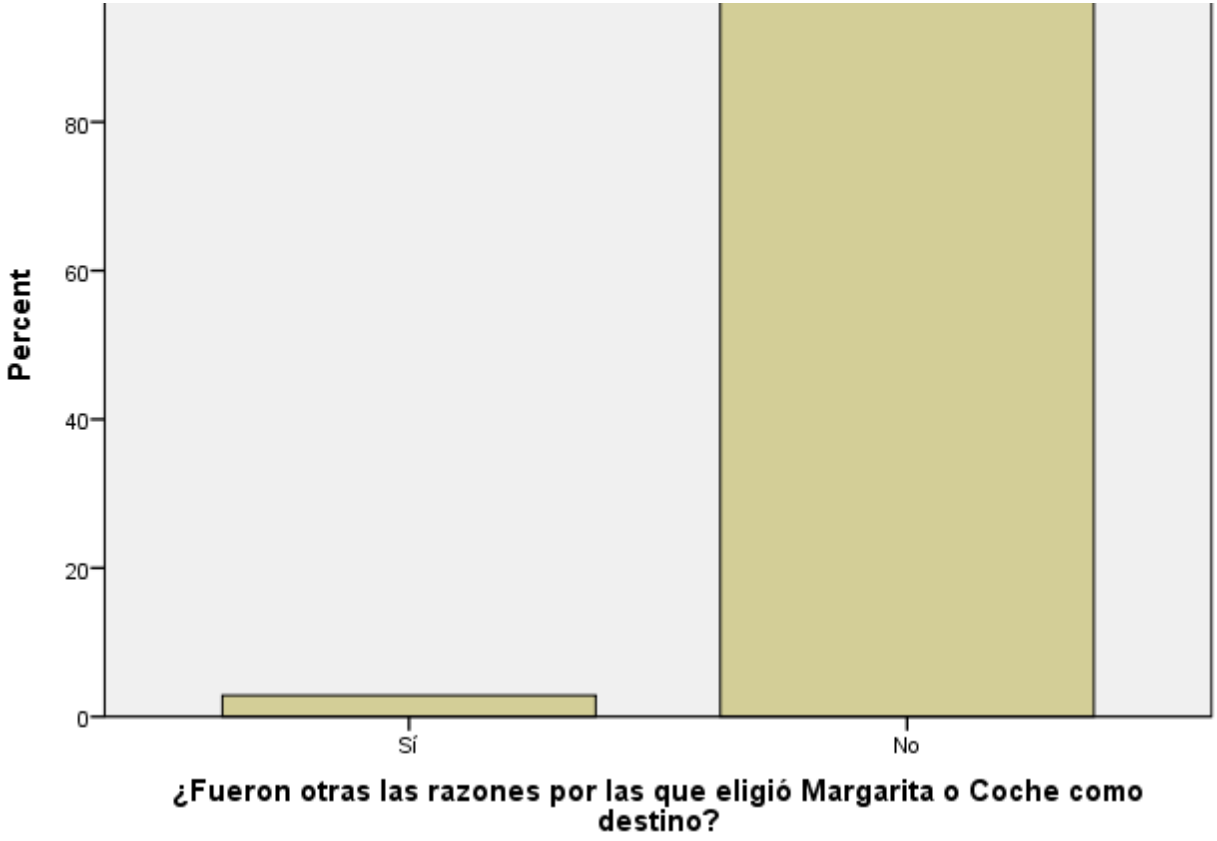
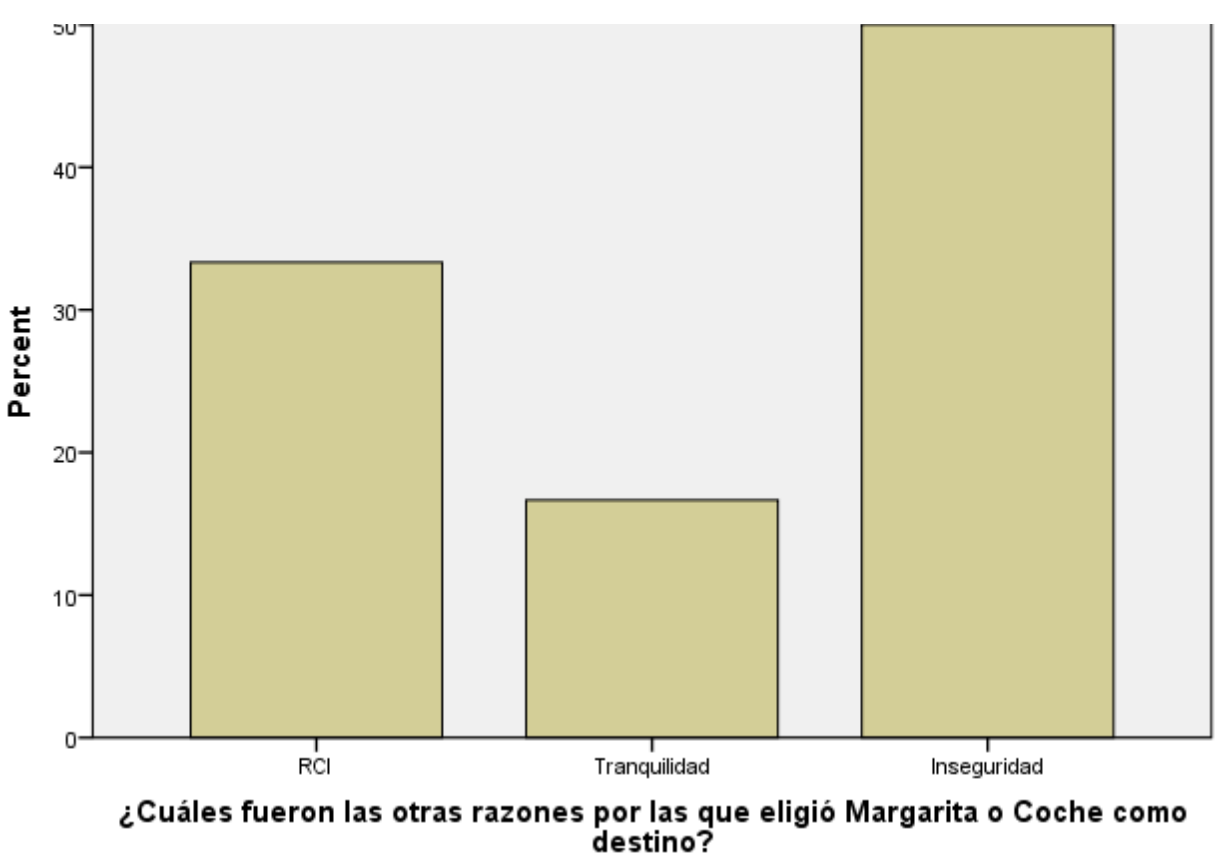


Gráfico 27: ¿Cuáles fueron las otras razones por la que eligió Margarita o Coche como destino?


Percent
50
40
30
20
10
0
RCI
Tranquilidad
Inseguridad
¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió Margarita o Coche como destino?

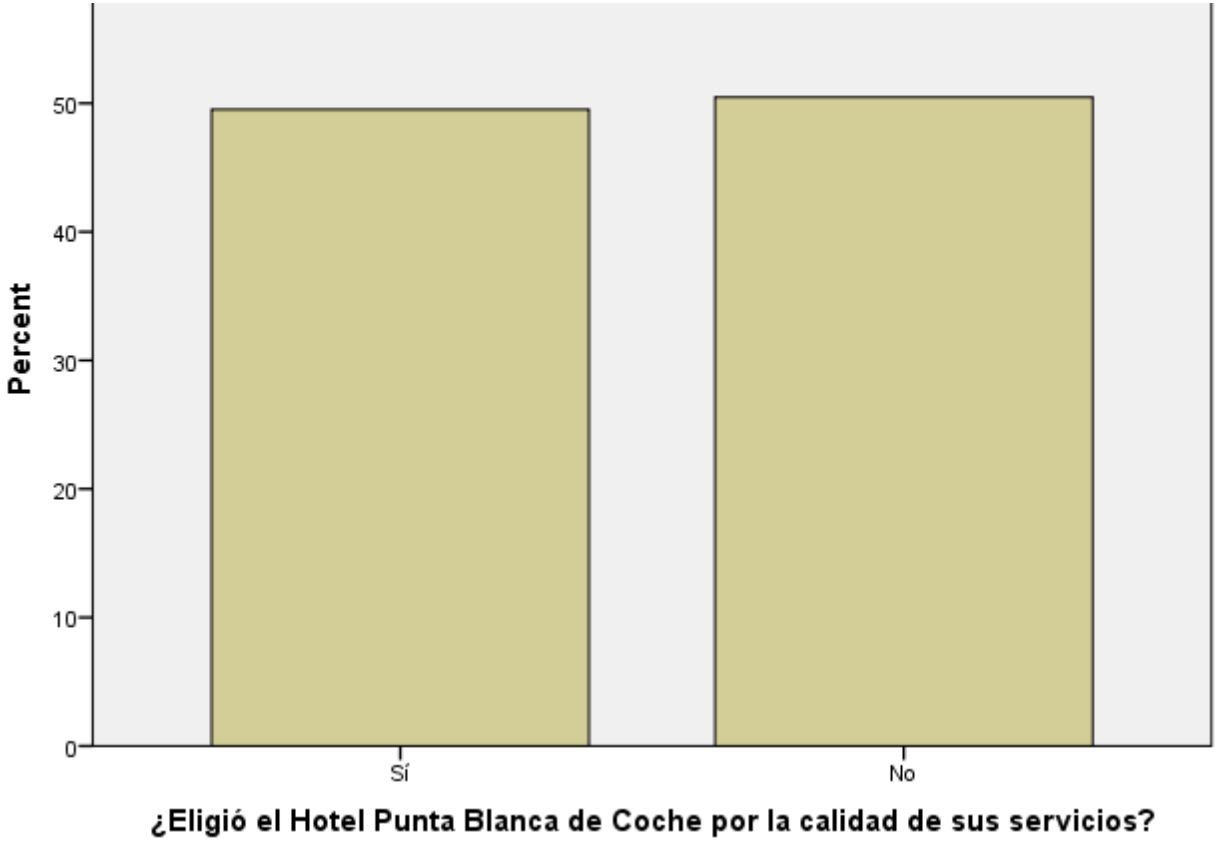


Gráfico 29: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca por su gastronomía?

Gráfico 30: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca por las instalaciones del hotel?

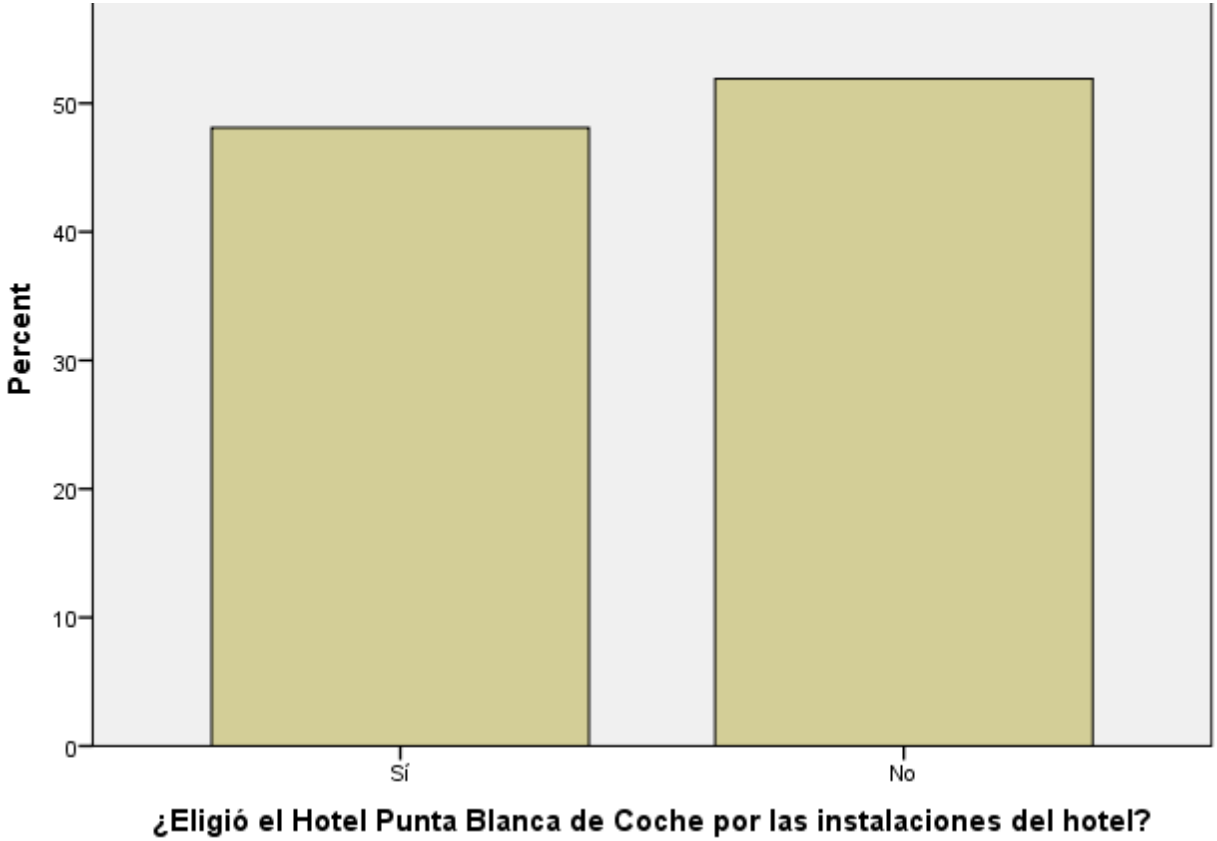


Gráfico 31: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca por sus paquetes y precios?

Gráfico 32: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca por las actividades que ofrece?

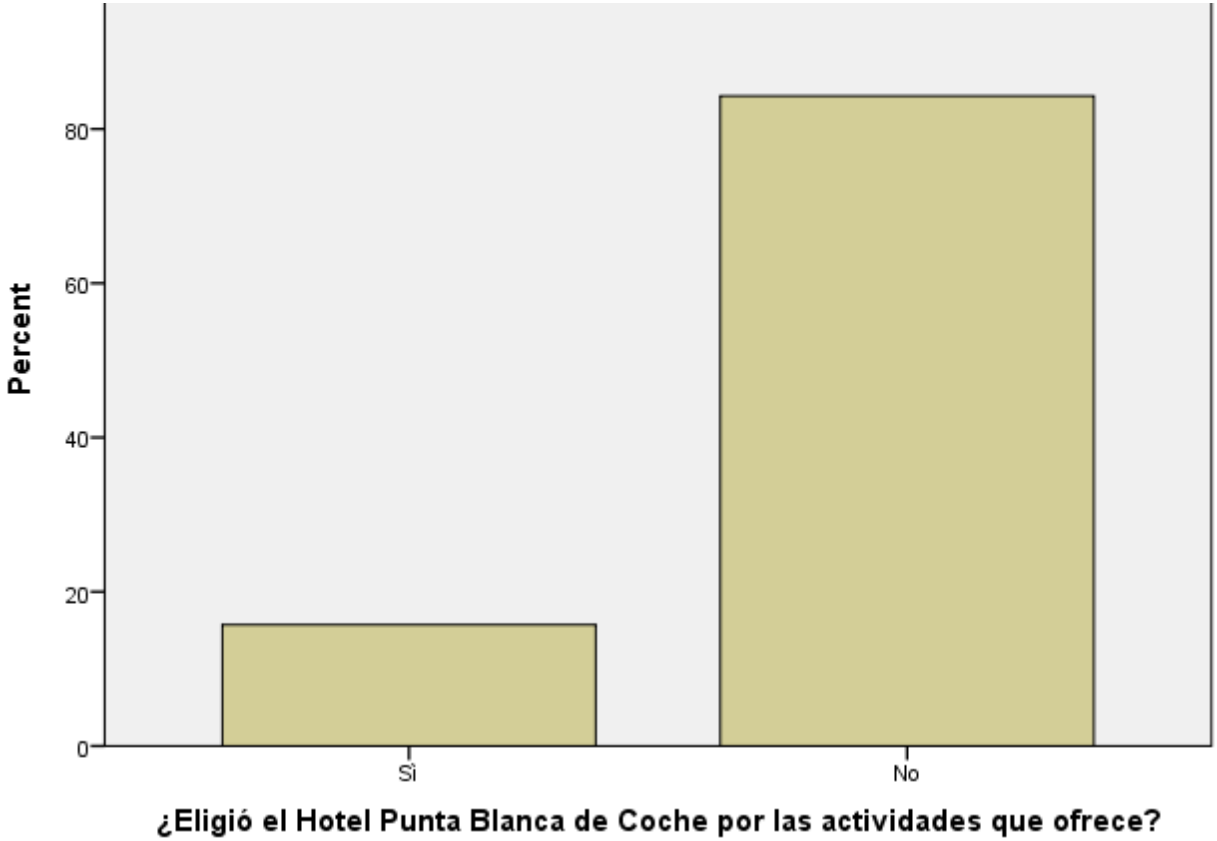


Gráfico 33: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca por recomendación?

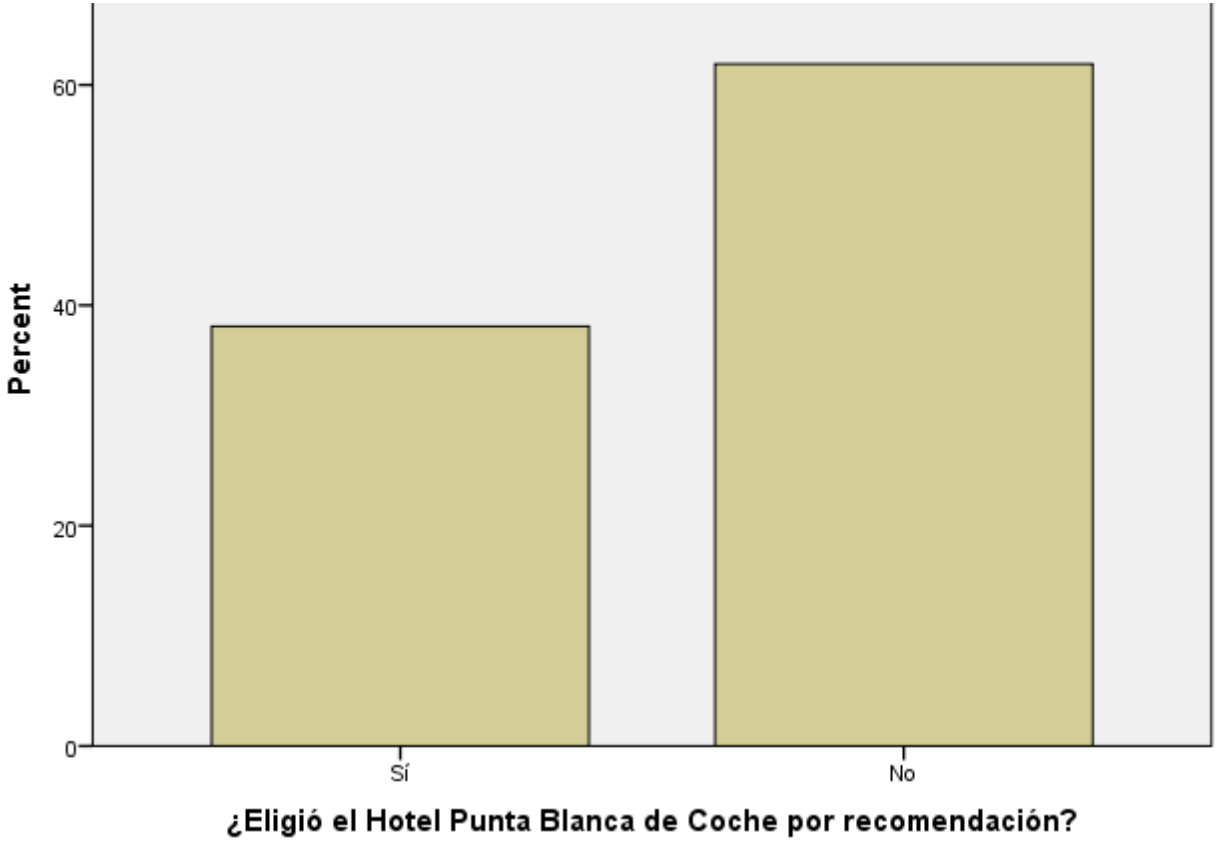


Gráfico 34: ¿Eligió el Hotel Punta Blanca por otras razones?

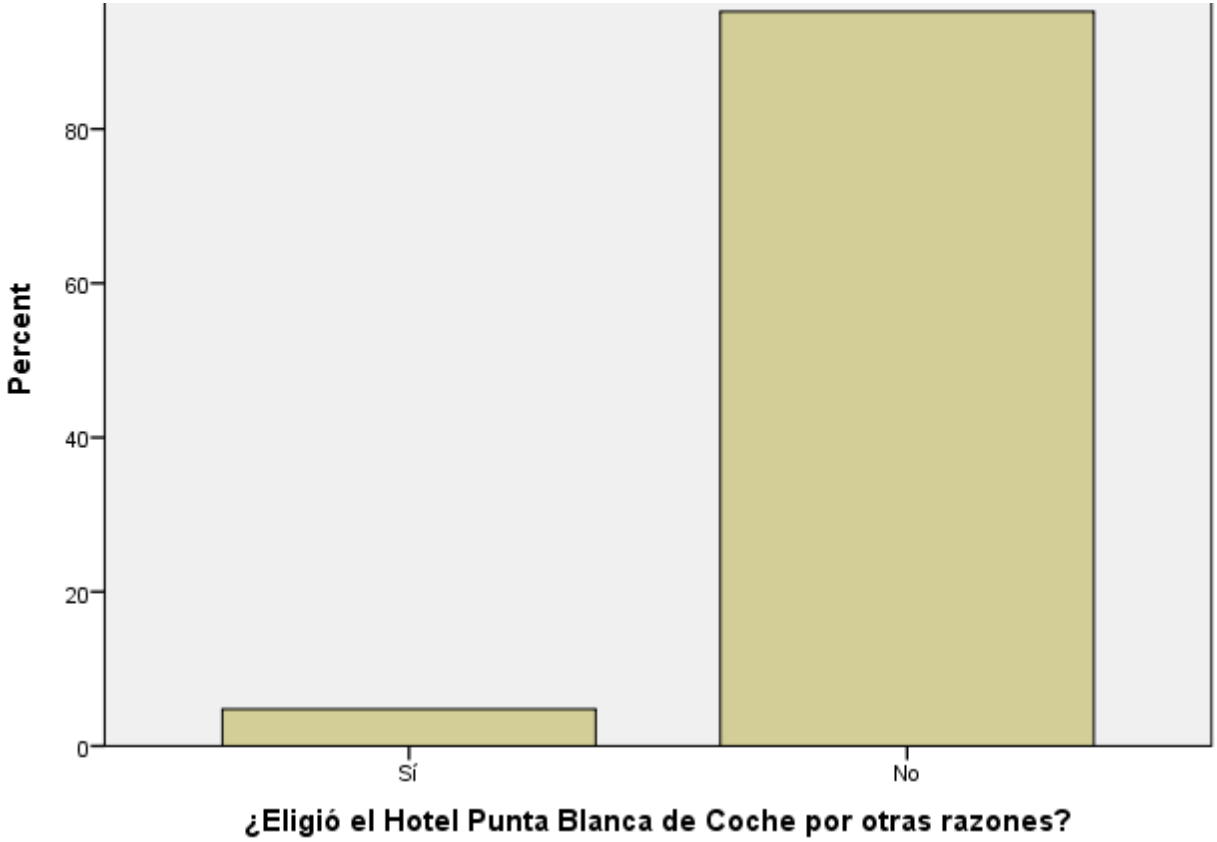
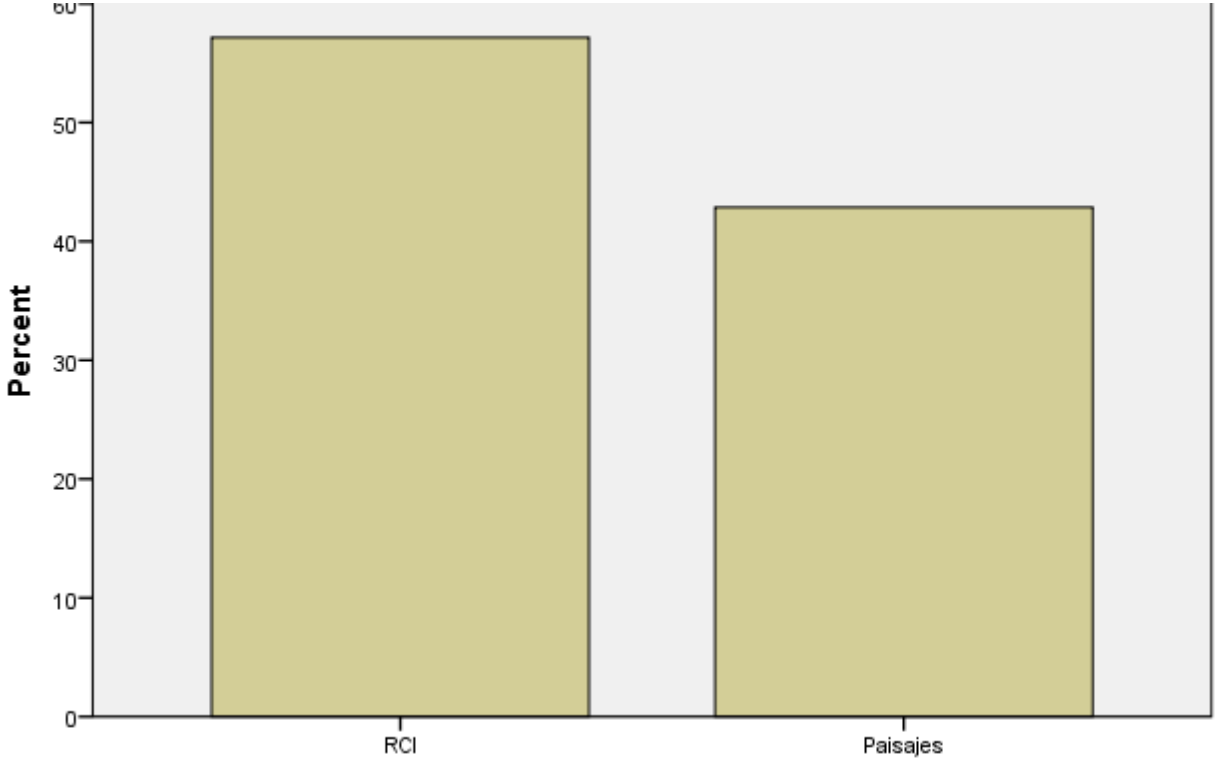


Gráfico 35: ¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca?



¿Cuáles fueron las otras razones por las que eligió el Hotel Punta Blanca de Coche?

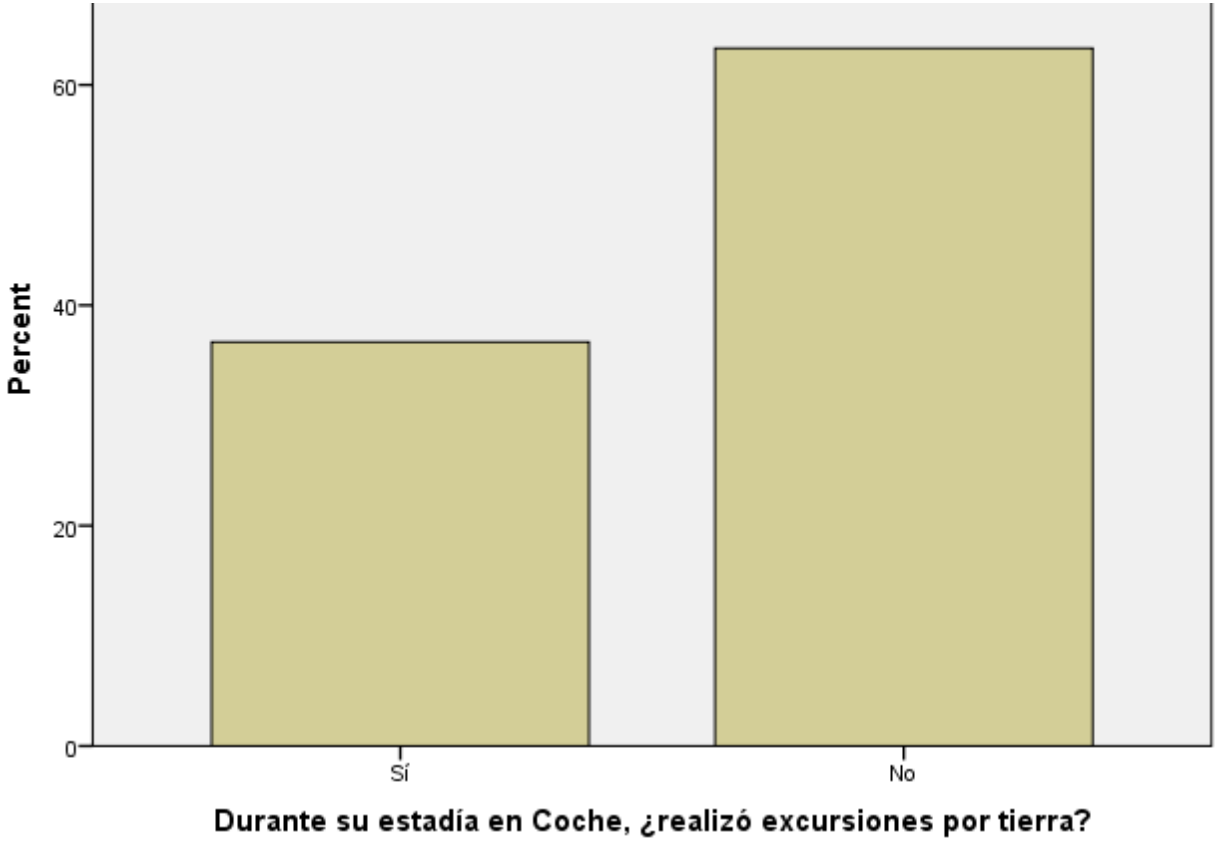


Gráfico 37: Durante su estadía en Coche, ¿realizó el paseo a Cubagua?

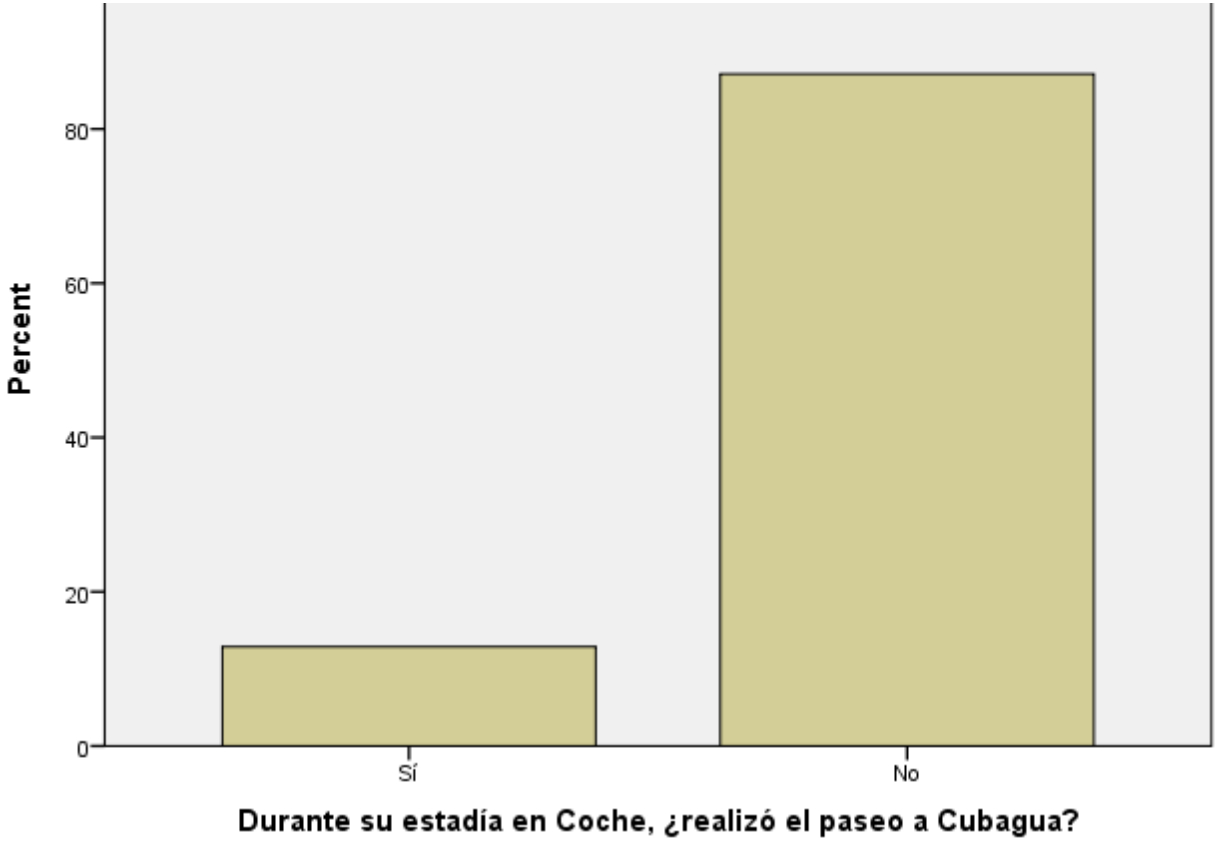


Gráfico 38: Durante su estadía en Coche, ¿realizó actividades acuáticas?

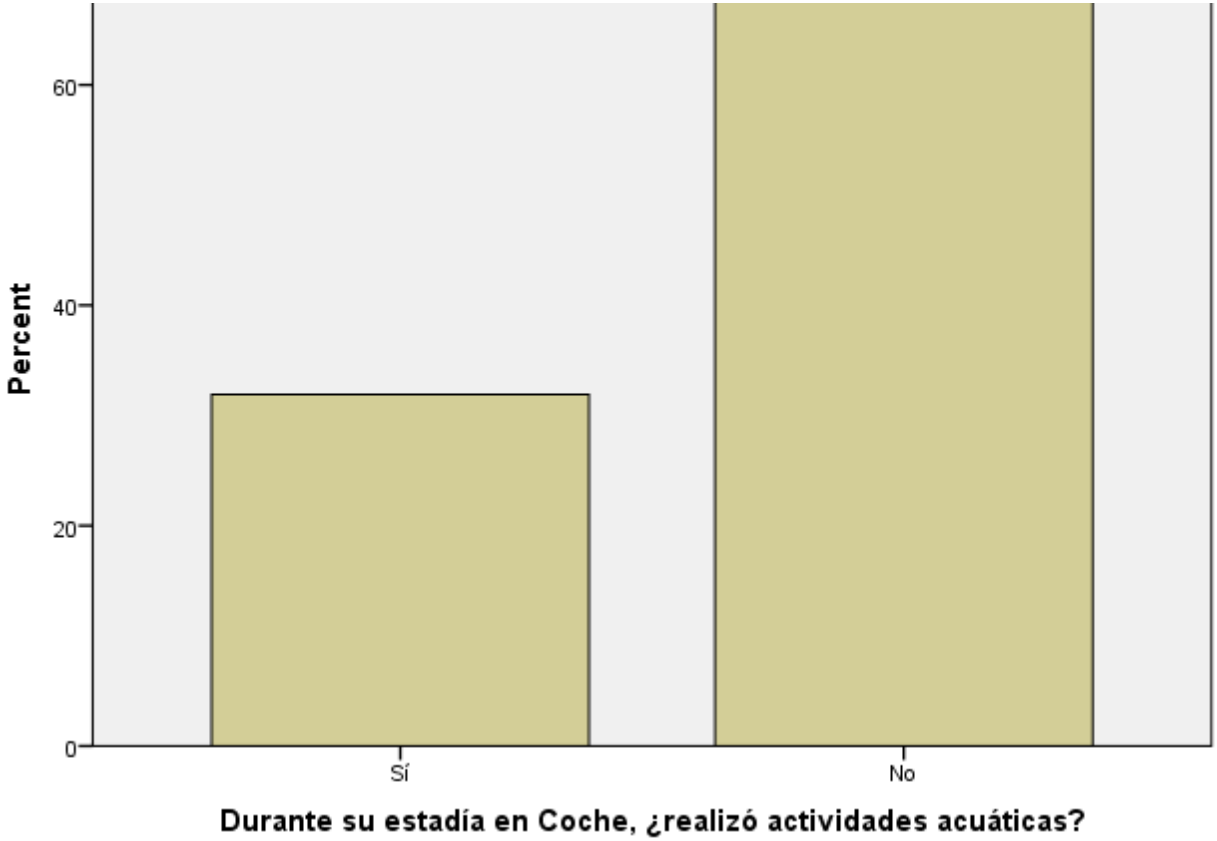


Gráfico 39: Durante su estadía en Coche, ¿realizó aeróbicos?

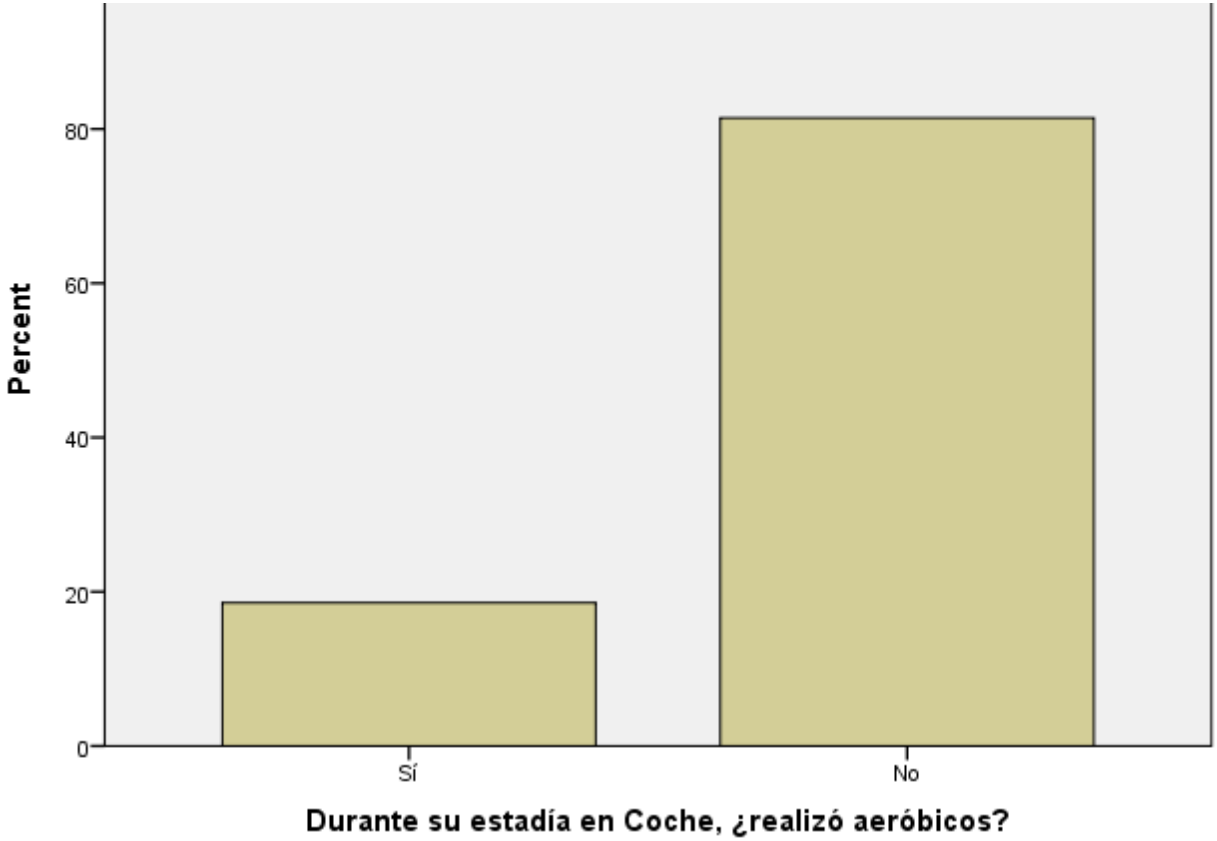


Gráfico 40: Durante su estadía en Coche, ¿se hizo masajes?

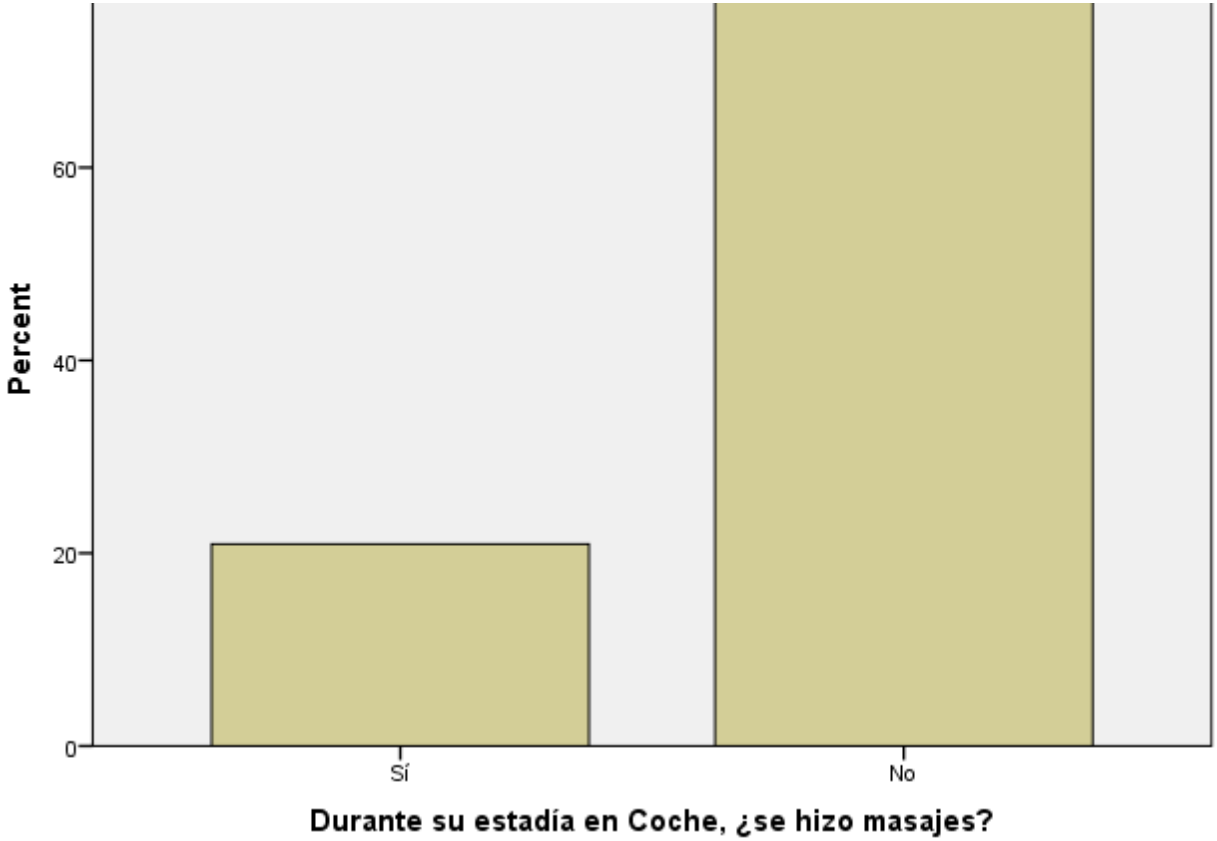


Gráfico 41: Durante su estadía en Coche, ¿no realizó ninguna actividad?

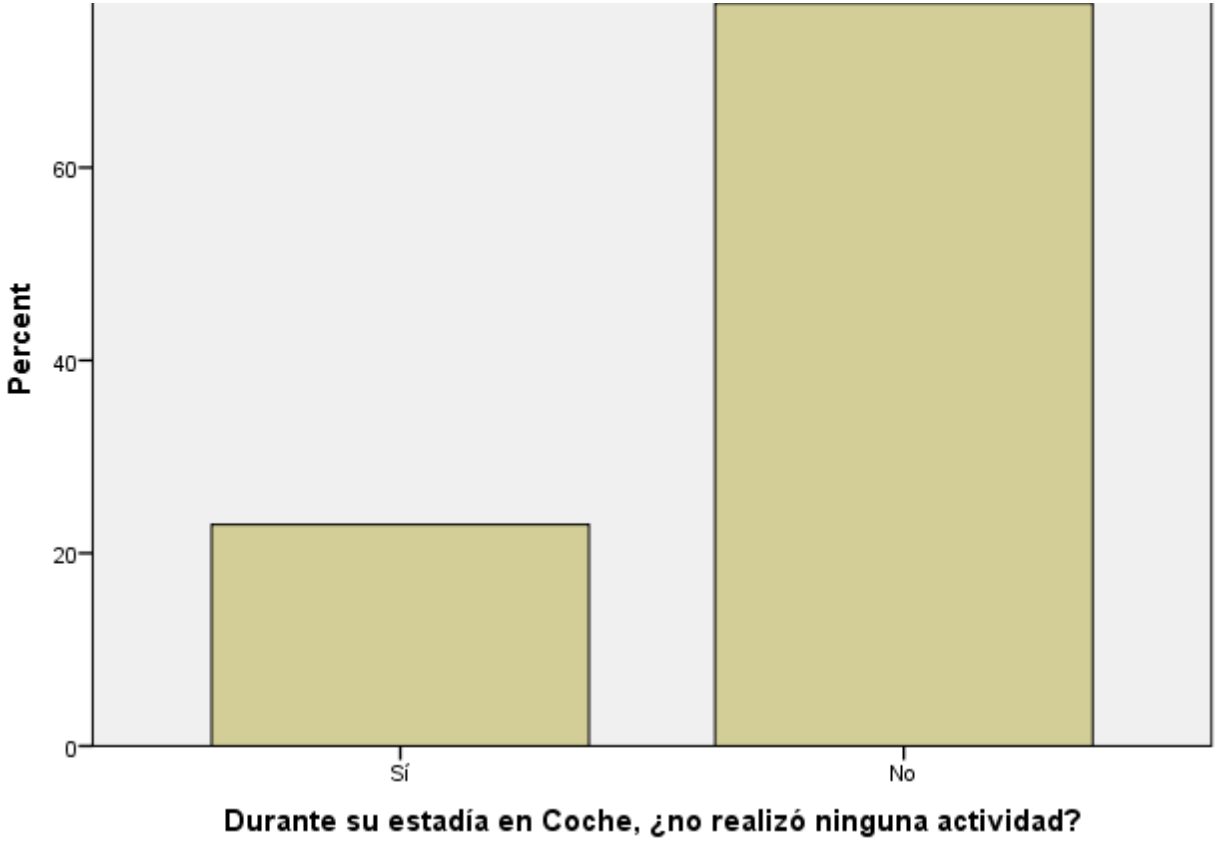


Gráfico 42: ¿Quién lo acompañó durante su estadía en el Hotel Punta Blanca?

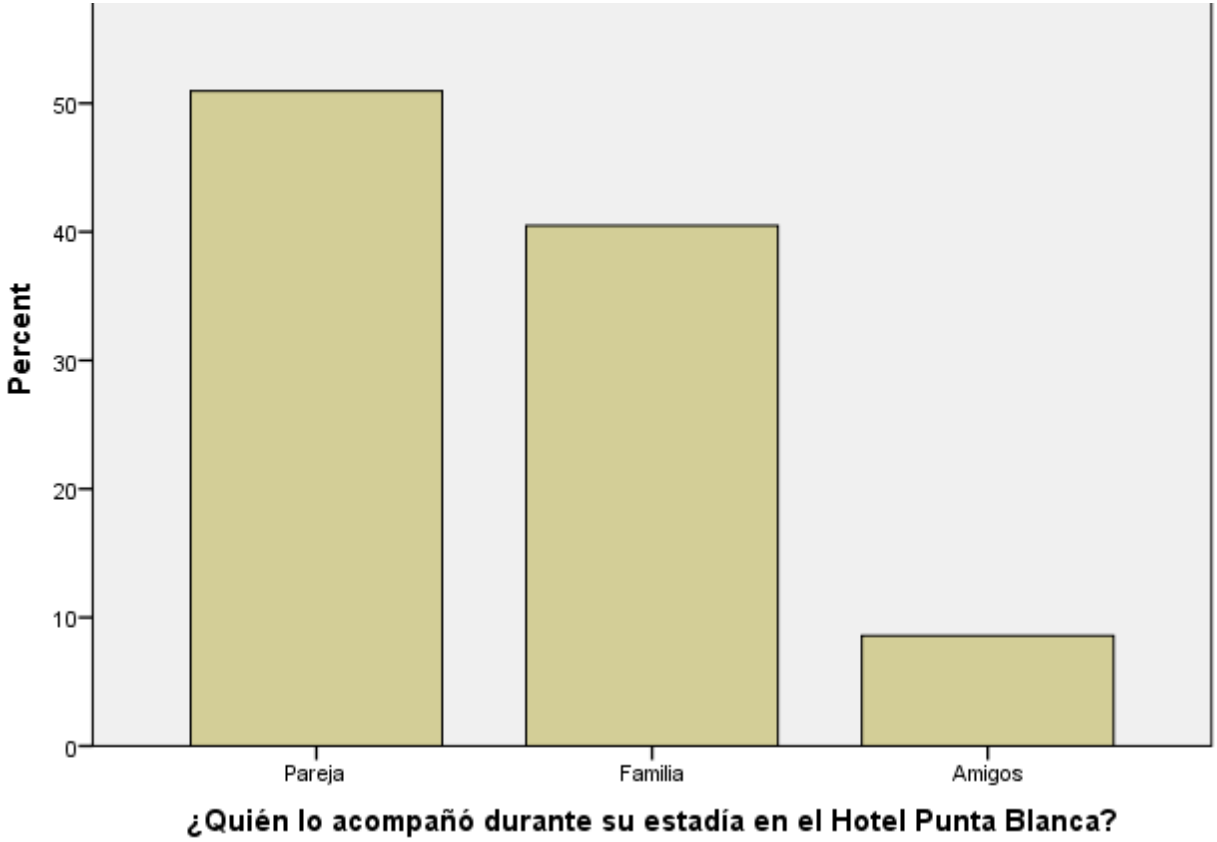


Gráfico 43: Indique a continuación cuántas noches reservó en el hotel

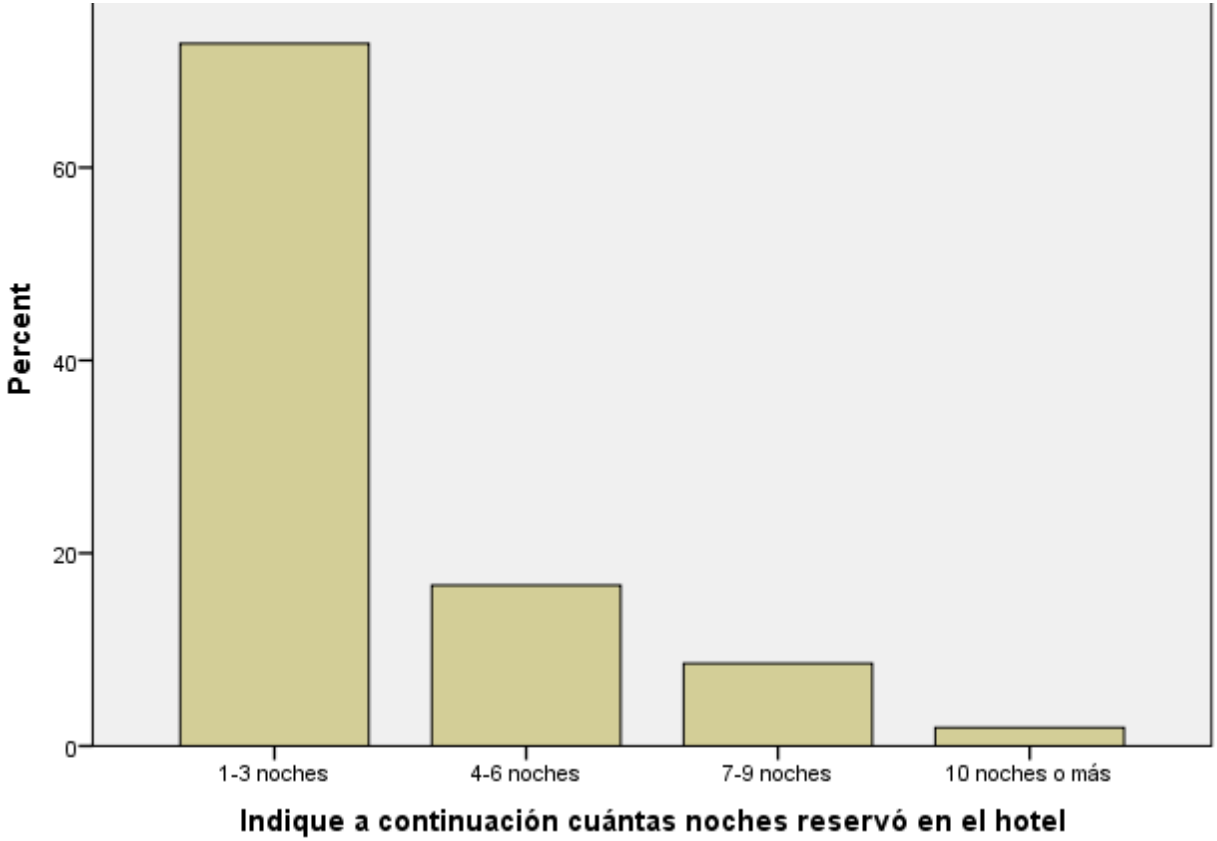


Gráfico 44: Cuando usted escucha nombrar a “Hotel Punta Blanca”, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

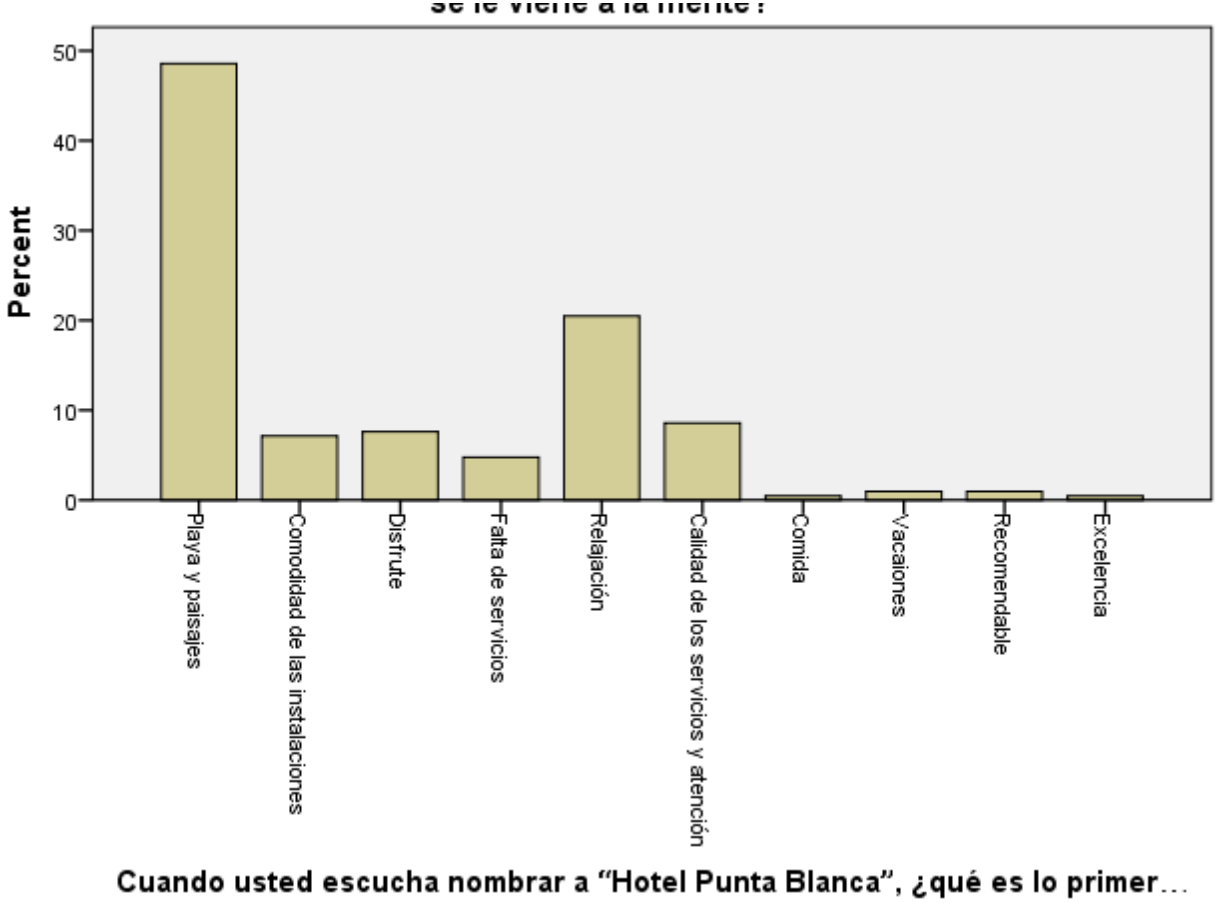


Gráfico 45: Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?

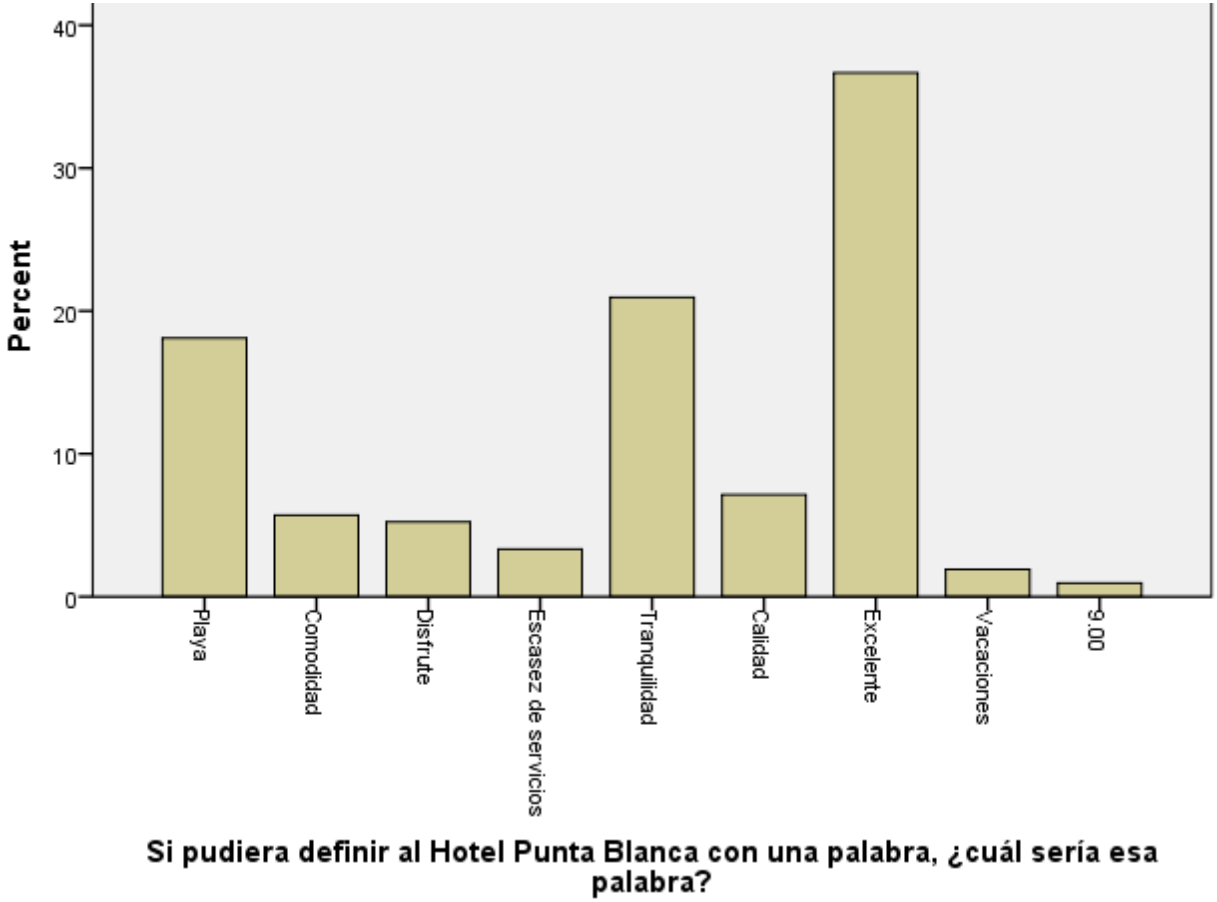


Gráfico 46: ¿Qué fue lo que más disfrutó del Hotel?

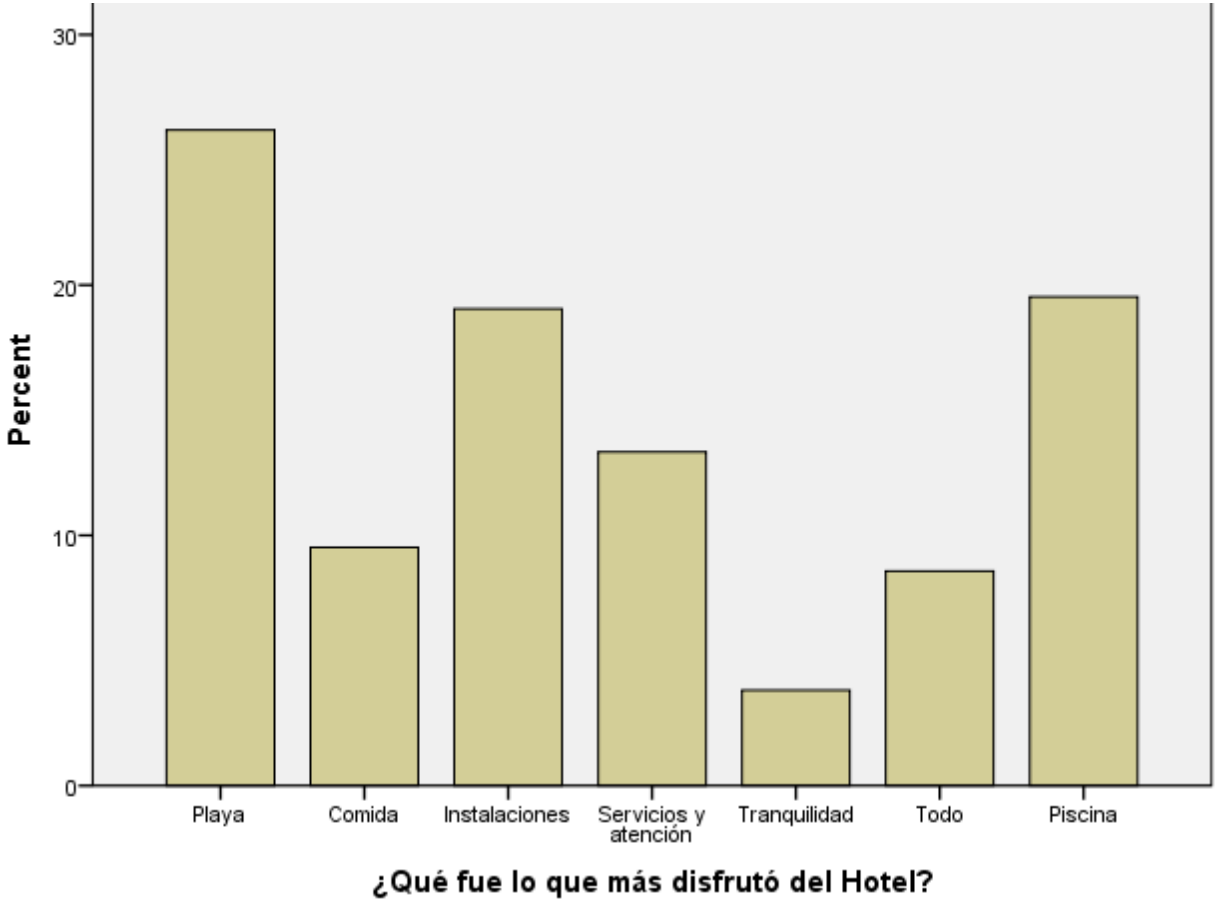


Gráfico 47: ¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?

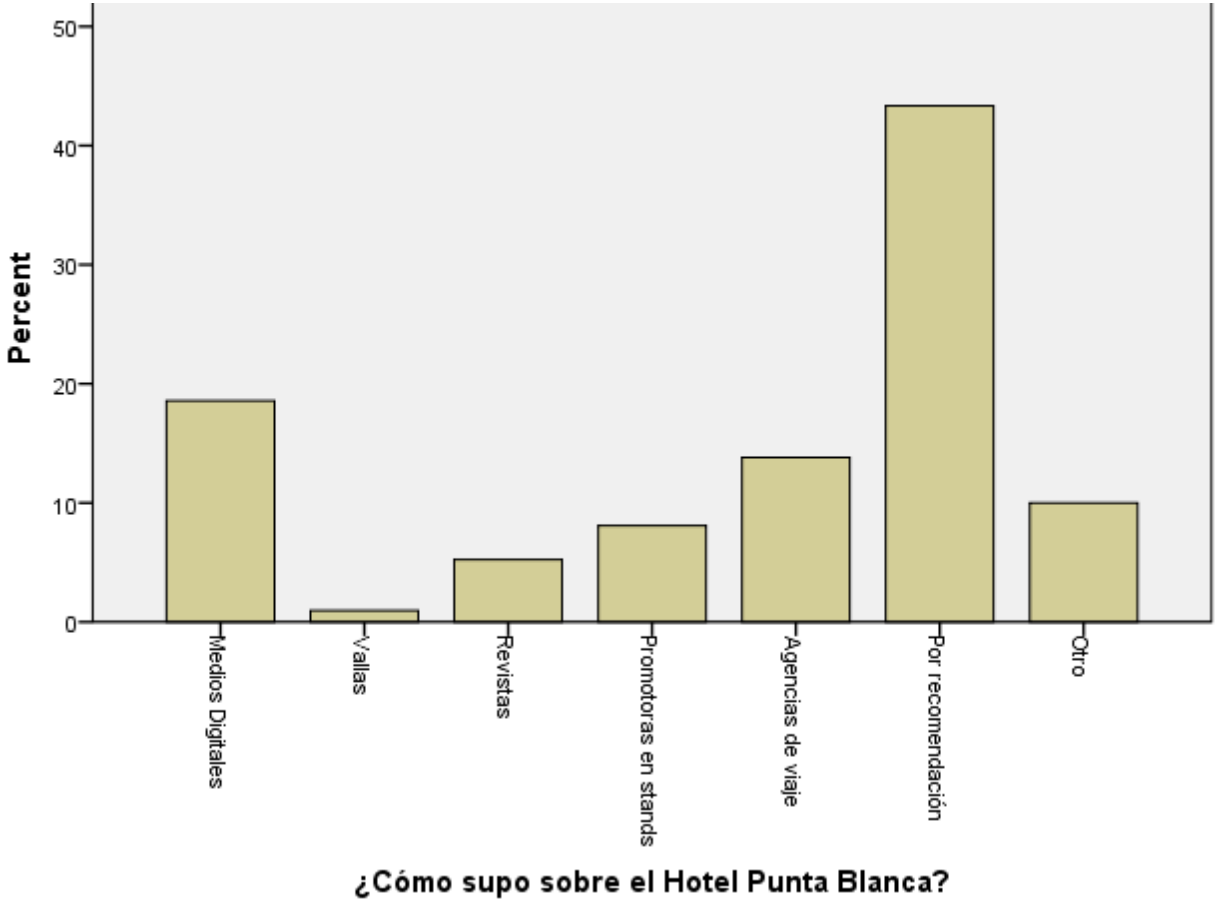


Gráfico 48: ¿Cuáles fueron las otras vías por las que supo sobre el Hotel Punta

Gráfico 49: ¿Ha visto publicidad del hotel?

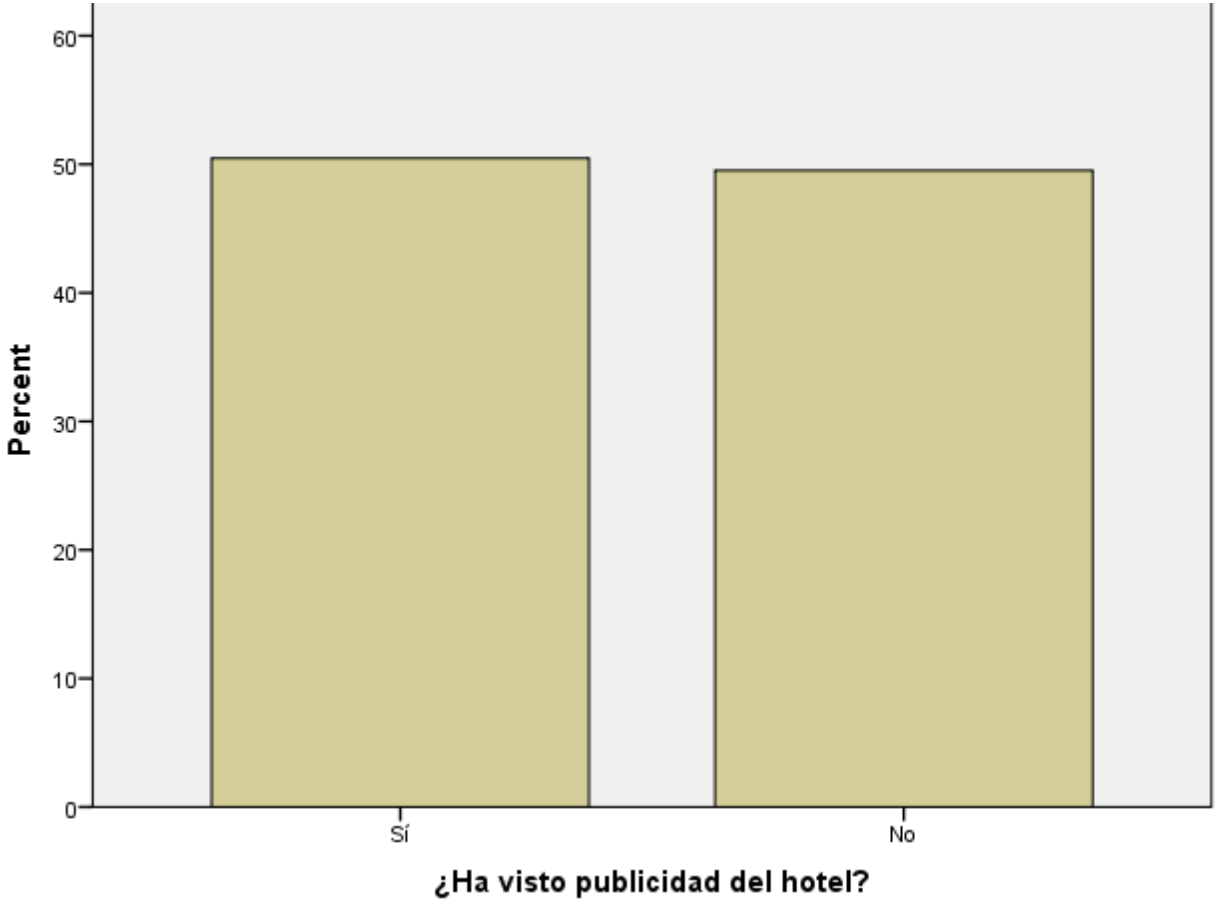


Gráfico 50: ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?

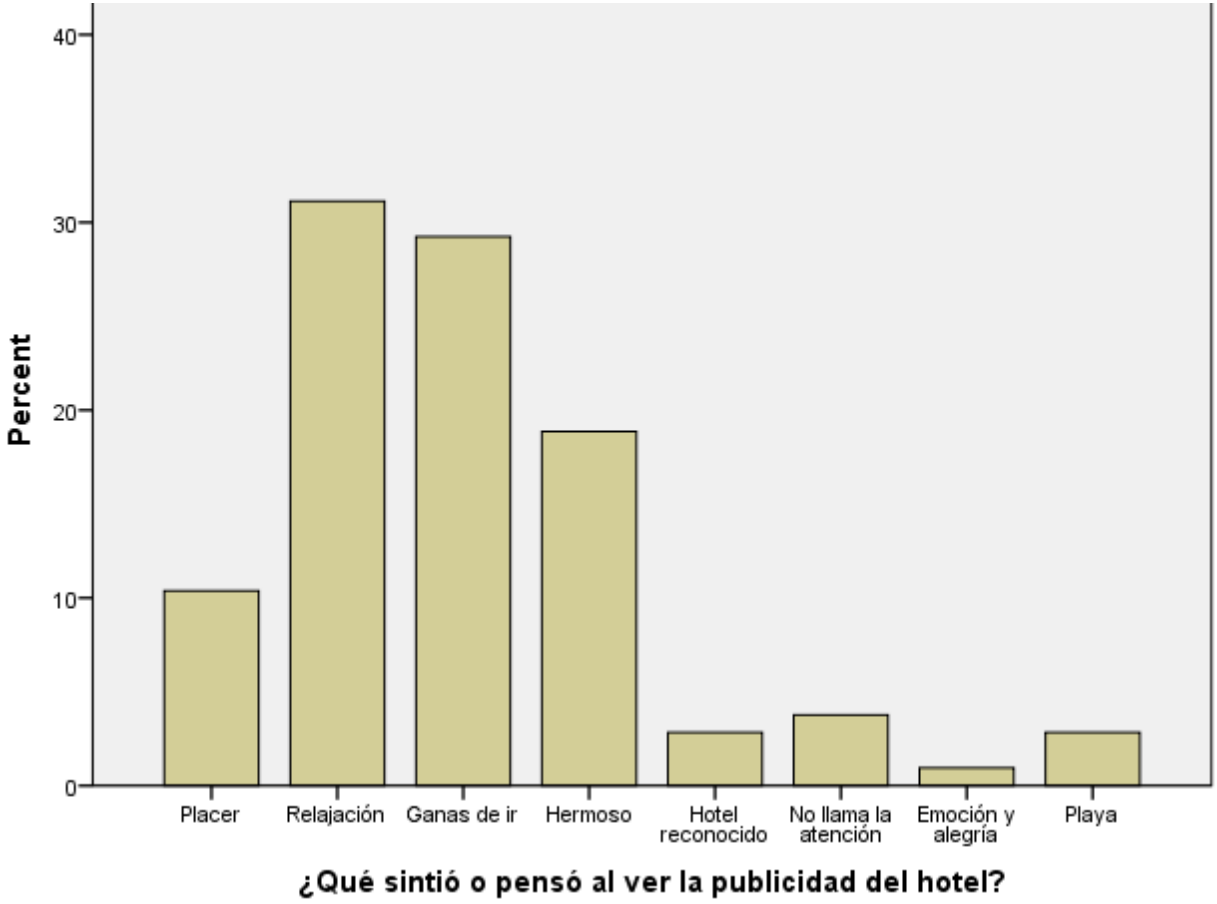
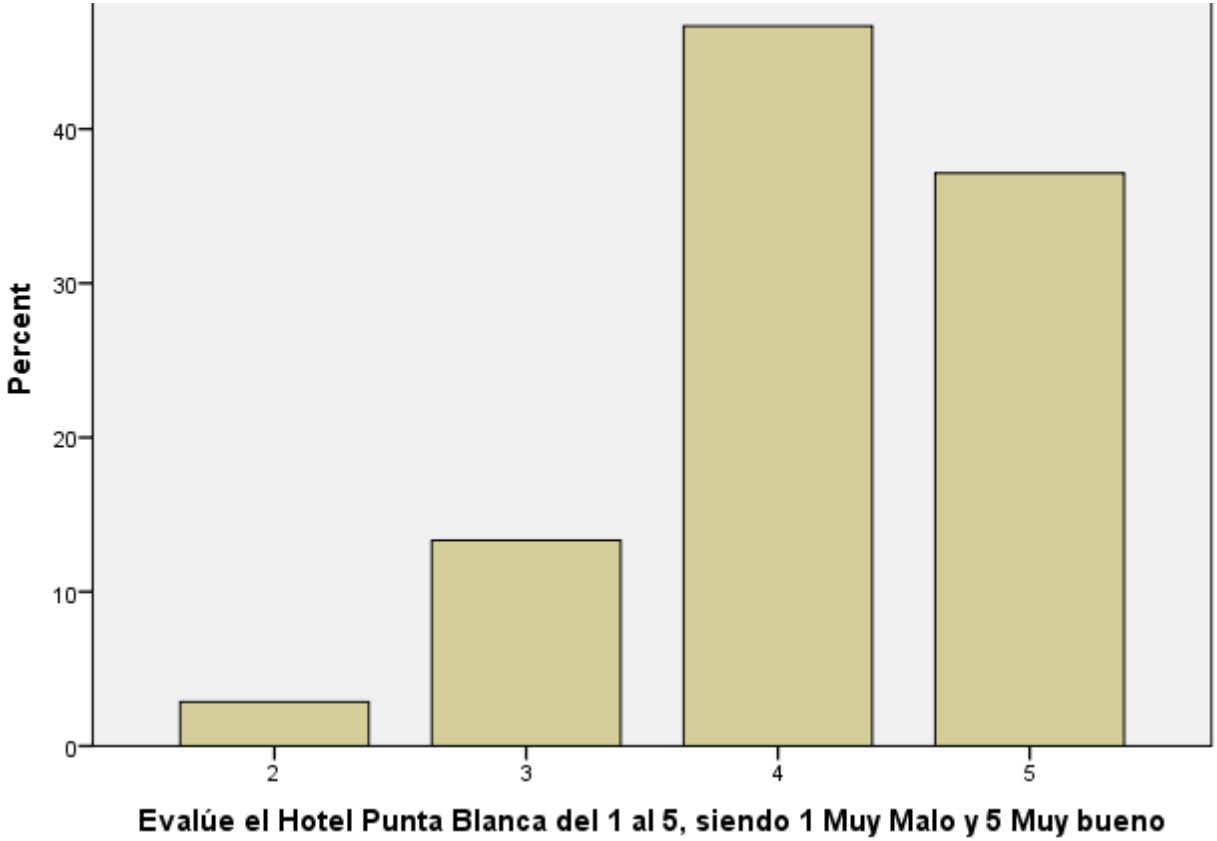


Gráfico 51: Evalúe el hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy Bueno


Percent
40
30
20
10
0
2
3
4
5
Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno

El objetivo de esta investigación es meramente académico ya que forma parte de un Trabajo de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, Venezuela. La encuesta cuenta con autorización del Hotel Punta Blanca de Coche. Los resultados de esta encuesta son completamente anónimos y agradecemos de antemano la ayuda que pueda brindar.

Encuesta para huéspedes del Hotel Punta Blanca

1.¿Es usted un turista extranjero?

( ) Sí → Pase a la pregunta 2

( ) No → Pase a la pregunta 3

2. En caso de ser un turista extranjero, indique:

País donde reside: _____

3. En caso de NO ser un turista extranjero, indique:

¿De qué estado proviene?:

_____

4. Indique a continuación su sexo:

( ) Femenino
( ) Masculino

5. Marque el rango de edad dentro del cual se encuentra

( ) 18 - 25 años
( ) 26 - 35 años
( ) 36 - 45 años
( ) 46 – 55 años
( ) 56 – 65 años
( ) 65 o más años

6. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

( ) Primaria completada
( ) Bachiller completado
( ) Educación Superior completada
( ) Estudios de Postgrado
( ) Otro(s):_____

7. Indique a continuación el tipo de inmueble en el que vive en su país

( ) Apartamento
( ) Casa o quinta
( ) Anexo/ Habitación
( ) Otro(s): _____

8. Tipo de tenencia de la vivienda

( ) Propia
( ) Alquilada
( ) Hipotecada
( ) Otro(s): _____

9. Indique a continuación qué tipo de destino visita con mayor frecuencia en sus vacaciones. Marque sólo una (1) opción:

( ) Playa (Playa, río, lago o piscina)
( ) Ciudad
( ) Naturaleza (Selva, Montaña, Llano, etc.)
( ) Crucero
( ) Otro(s): _____

10. Indique a continuacion qué tipo de actividad realiza con mayor frecuencia en sus vacaciones. Marque sólo una (1) opción:

( ) Actividades deportivas
( ) Actividades culturales (Teatro, museos, cine, conciertos, etc.)
( ) Turismo
( ) Compras
( ) Otro(s): _____

11. ¿Qué aspectos busca al momento de elegir el hotel en el que se quedará durante sus vacaciones? - Marque máximo tres (3) opciones:

( ) Calidad de los servicios
( ) Gastronomía
( ) Instalaciones del Hotel
( ) Habitaciones
( ) Paquetes y precios (ejemplo: todo incluido)
( ) Actividades que ofrece el hotel
( ) Otro(s): _____

12. ¿Por qué eligió la Isla de Coche como destino? -Marque máximo tres (3) opciones:

( ) Cercanía
( ) Precios y paquetes
( ) Por recomendación
( ) Actividades que ofrece
( ) Paisajes
( ) Hospedaje disponible
( ) Gastronomía
( ) Dificultad para la obtención de dólares
( ) Otro(s): _____

13. ¿Por qué eligió el Hotel Punta Blanca de Coche? -Marque máximo tres (3) opciones:

( ) Calidad de los Servicios
( ) Gastronomía
( ) Instalaciones del hotel
( ) Paquetes y precios
( ) Actividades que ofrece
( ) Por recomendación
( ) Otro(s):_____

14. Durante su estadía en Coche, ¿realizó alguna de estas actividades? -Marque máximo tres (3) opciones:

( ) Excursiones por tierra (en moto de cuatro ruedas, land windsurf, Autobús o Chiva)
( ) Paseo a Cubagua
( ) Actividades acuáticas (Kitesurf, windsurf, motos acuáticas, nado)
( ) Aeróbicos
( ) Masajes
( ) Otro(s): _____

15. ¿Quién lo acompañó durante su estadía en el Hotel Punta Blanca?

( ) Pareja
( ) Familia
( ) Amigos
( ) Compañeros de trabajo
( ) Asistió solo
( ) Otro(s): _____

16. Indique a continuación cuántas noches resevó en el hotel

( ) Entre 1 a 3 noches
( ) Entre 4 a 6 noches
( ) Entre 7 a 9 noches
( ) 10 noches o más

17. Cuando usted escucha nombrar a "Hotel Punta Blanca", ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

_____

18. Si pudiera definir al Hotel Punta Blanca con una palabra, ¿cuál sería esa palabra?

_____

19. ¿Qué es lo que más disfrutó del Hotel?

_____

_____

20. ¿Cómo supo sobre el Hotel Punta Blanca?

( ) Medios digitales (Página de internet, redes sociales o anuncios web)
( ) Vallas
( ) Revistas
( ) Promotoras o stands en centros comerciales
( ) Agencia de viajes
( ) Recomendación de algún conocido
( ) Otro(s): _____

21. Ha visto publicidad del hotel?

( ) Sí (Pase a la pregunta 22)
( ) No (Pase a la pregunta 23)

22. ¿Qué sintió o pensó al ver la publicidad del hotel?

_____

_____

23. Evalúe el Hotel Punta Blanca del 1 al 5, siendo 1 Muy Malo y 5 Muy bueno.

Muy Malo Muy Bueno
1 2 3 4 5

The purpose of the following investigation is completely academic, it is part of a Thesis from the Mass Comunications and Advertising Faculty of the Andrés Bello Catholic University in Caracas, Venezuela. This investigation has been authorized by the Punta Blanca Hotel and the results will be entirely anonymous. We apreciate all the help you could offer.

Survey for Punta Blanca Hotel´s guests

1.Are you a foreign tourist?

( ) Yes (Please pass to question No. 2)
( ) No (Please pass to question No. 3)

2. In case you are a foreign tourist, indicate:
Country of residence

_____

3. In case you are NOT a foreign tourist, indicate:
City of residence

_____

Area of residence

_____

4.What is your gender?

( ) Male
( ) Female

5. Mark your range of age:

( ) 18-25 years old
( ) 26-35 years old
( ) 36-45 years old
( ) 46-55 years old
( ) 56-65 years old
( ) 66 or more years old

6. Mark your educational level

( ) Middle School completed
( ) High School completed
( ) Undergraduated studies completed
( ) Postgraduated degree completed
( ) Other(s):_____

7. What is your household type in you country?

( ) Apartment
( ) House
( ) Detached house/ Room
( ) Other(s): _____

8. Type of housing tenure

( ) Owned
( ) Rented
( ) Mortgaged
( ) Other(s):_____

9. Mark which type of destiny you usually visit on your vacations?- Please mark only one (1) option:

( ) Beach (Beach, river, lake or pool)
( ) City
( ) Nature (Jungle, mountain, etc.)
( ) Cruise
( ) Other(s): _____

10. Mark which type of activity you do the most during vacations. Please mark only one (1) option:

( ) Sports and outdoors activities
( ) Cultural activities (theaters, museums, cinemas, concerts, etc.)
( ) Turism
( ) Shopping
( ) Other(s): _____

11.What features do you look for when deciding the hotel to stay during your vacations? – Mark no more than three (3) options:

( ) Quality of the services
( ) Gastronomy
( ) Hotel facilities
( ) Rooms
( ) All included packages and prices
( ) Hotel's activities
( ) Other(s): _____

12.Why did you choose Margarita Island – Coche Island as your destination? -Mark no more than three (3) options:

( ) Proximity
( ) All included packages and prices
( ) By recomendation
( ) Actvities that the Island offers
( ) Landscape
( ) Vacancy
( ) Gastronomy
( ) Dificulty to obtain dollars

13.Why did you choose Punta Blanca Hotel? -Mark no more than three (3) options:

( ) Quality of the services
( ) Gastronomy
( ) Hotel facilities and rooms
( ) All included packages and prices
( ) Hotel´s activities
( ) By recommendation
( ) Vacancy
( ) Other(s): _____

14. Which activities you did while staying at Coche Island? Mark no more than three (3) options:

( ) Quad bikes, land windsurf, bus / "Chiva")
( ) Visiting the Cubagua Island
( ) Water activities (kitesurf, windsurf, jet ski, swimming)
( ) Aerobics
( ) Massages
( ) I didn't do any activity
( ) Other(s): _____

15. Who did you come with to the Punta Blanca Hotel?

( ) Partner
( ) Family
( ) Friends
( ) People from work
( ) You came alone
( ) Other(s): _____

16. How many nights you booked in the Hotel

( ) 1 - 3 nights
( ) 4 - 6 nights
( ) 7 - 9 nights
( ) 10 nights or more

17. What comes to your mind when you hear "Punta Blanca Hotel"?

_____

18. If you could choose a single word to define "Punta Blanca Hotel" which would it be?

_____
_____

19. What did you enjoy the most from the Hotel?

_____
_____

20. How did you know about the Hotel?

( ) Digital Media (Their official web site, social media or web ads)
( ) Billboards
( ) Magazine ads
( ) Promoters and stands in a mall
( ) Travel agency
( ) Recommendation by an acquaintance
( ) Other(s):_____

21. Have you seen Punta Blanc Hotel advertising?

( ) Yes (Please pass to question No. 22)
( ) No (Plese pass to question No. 23)

22. When you see Punta Blanca Hotel's advertising (Billboards, magazine ads, mall stands, Official web site or others) what do you feel? Which sensations come to you?

_____

23. Evaluate Hotel Punta Blanca in a scale from 1 to 5, being 1 Disappointing and 5 Outstanding.

Disappointing					Outstanding
1	2	3	4	5	

ANEXO A

Índice de Figuras 2
Figura 1- Página inicio SUNSOL Hoteles Punta Blanca..... 2
Figura 2 - Folleto institucional SUNSOL Hoteles 3
Figura 3- Habitaciones Punta Blanca.....4
Figura 4- Piscina Punta Blanca.....5
Figura 5- Parque Infantil.....5
Figura 6- Aeróbicos en la piscina.....6
Figura 7- Transporte marítimo 6
Figura 8- Masajes 6
Figura 9- Kitesurf.....7
Figura 10- Motos de agua 7
Figura 11- Motos 4 ruedas.....8
Figura 12- Google Ad SUNSOL Punta Blanca.....9
Figura 13- Google Ad SUNSOL Hotel Punta Blanca 10
Figura 14- Trip Advisor.....11

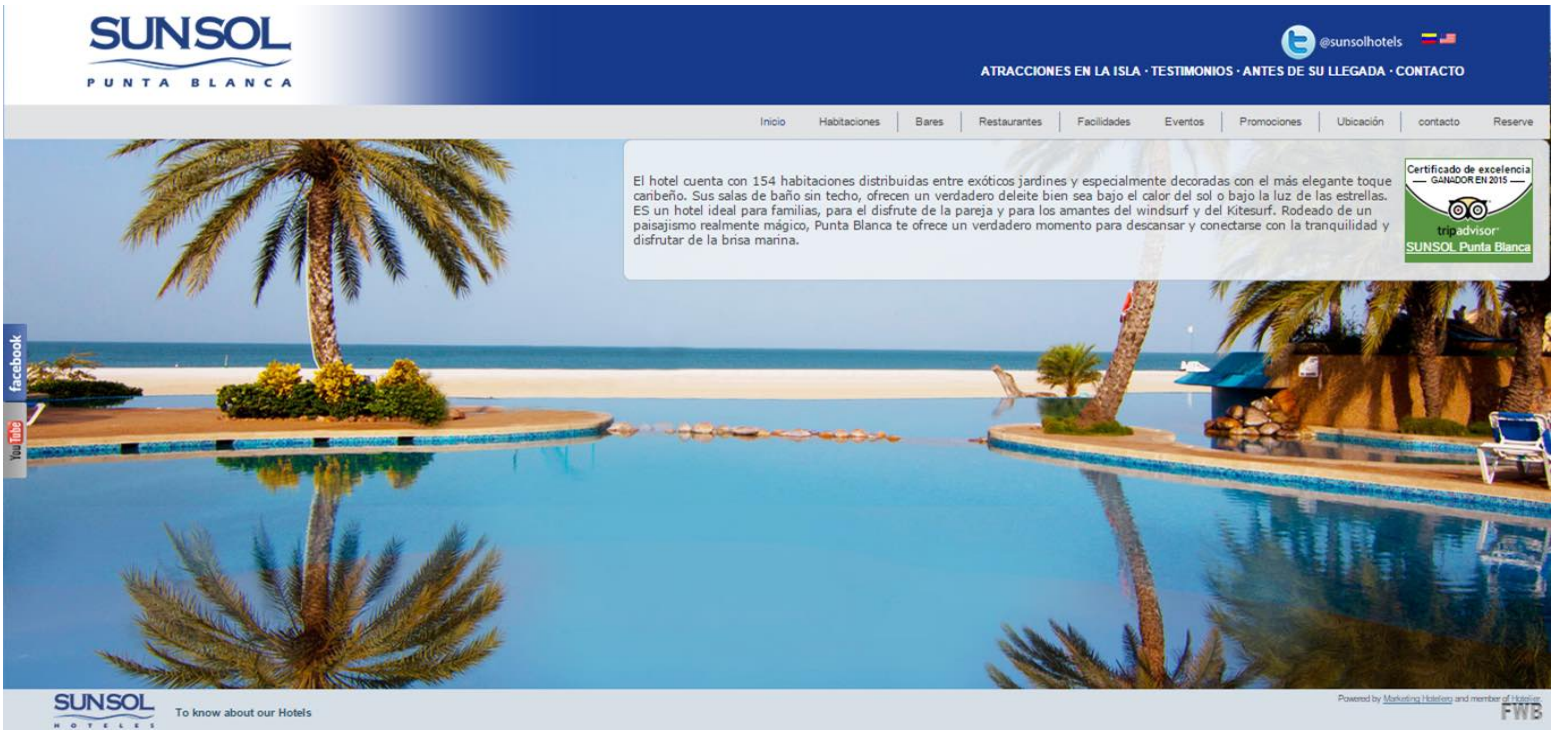
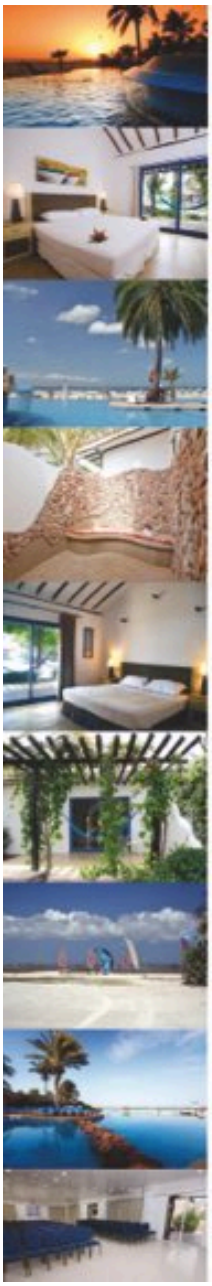


Figura 1- Página Inicio SUNSOL Hoteles Punta Blanca



SUNSOL
PUNTA BLANCA

Ubicación

Este magnífico hotel se encuentra ubicado en la paradisiaca Isla de Coche. A tan sólo 20 minutos de navegación de la Isla de Margarita, SUNSOL Punta Blanca es el lugar ideal para disfrutar de unas vacaciones mágicas y memorables.

Frente a una hermosa playa tropical emerge este hotel de categoría 4 estrellas superior con servicio Todo-Incluido y bebidas Premium dentro de su paquete.

Habitaciones

Cuenta con 154 habitaciones divididas en 124 habitaciones Premium y 30 Suites:

124 habitaciones Premium equipadas con una cama King o dos camas Full, TV por cable, baño con ducha al aire libre, mini-nevera, a/c, secador de cabello y caja fuerte.

30 Junior Suites con dos ambientes:
Habitación principal con cama King, amplio baño con ducha al aire libre, TV por cable, mini-nevera, a/c, secador de cabello y caja fuerte. Sala de estar con sofá-cama matrimonial, TV por cable, a/c, baño con WC y lavamanos.

Facilidades

Le espera una majestuosa y relajante piscina de usos múltiples y borde infinito que se confunde con el mar, con áreas para el descanso y actividades para niños y adultos. Cuenta con cascada y jacuzzi.

Alquiler de servicios de velerismo, kite-surf, wind-surf, kayaks, wave-runners y banana-boats en la playa frente al hotel. También podrá hacer uso del servicio de masajes exclusivo del hotel (costo adicional).

Parque infantil; mini-market, WI-FI en recepción; servicio de toallas y tumbonas en la piscina y playa; actividades diurnas para niños y adultos; transporte marítimo entre Playa El Yaque e Isla de Coche.

SUNSOL
HOTELES

Visión

Ser líderes en calidad de servicio, garantizando la satisfacción, la felicidad y la fidelidad de nuestros huéspedes.

Misión

Comprometidos con la excelencia y el desarrollo, aseguramos el cumplimiento de los estándares de servicio para nuestros huéspedes. Con el liderazgo de un talento humano motivado, creativo y continuamente capacitado, generamos bienestar a la gran familia SunSol Hoteles.

Valores

Compromiso
Disciplina
Honestidad
Integridad
Pasión por el servicio
Respeto
Trabajo en equipo

@sunsolhoteles @sunsolhoteles SUNSOLHotelesVE
+58 (295) 500.5000
www.sunsolhoteles.com

Figura 2 **- Folleto institucional SUNSOL Hoteles**

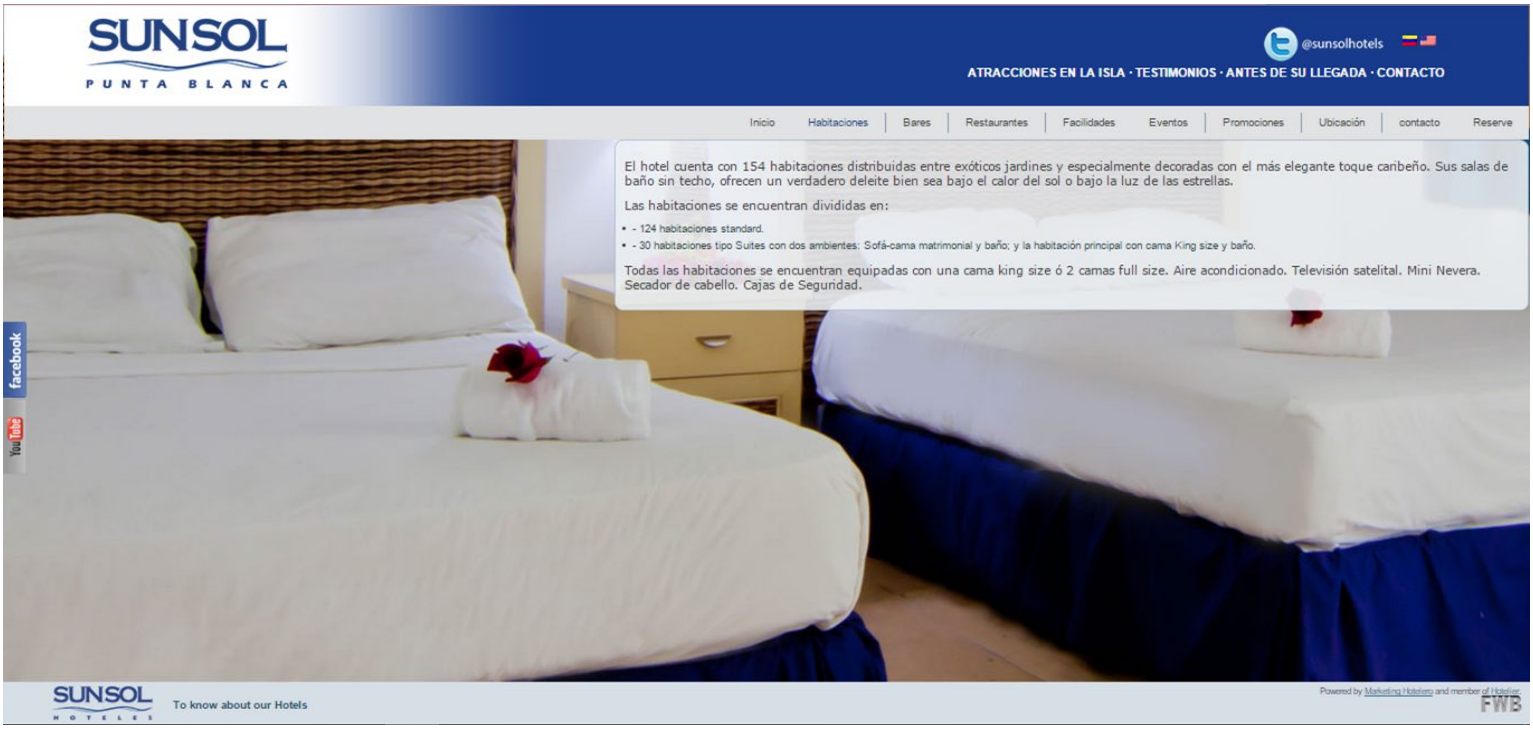
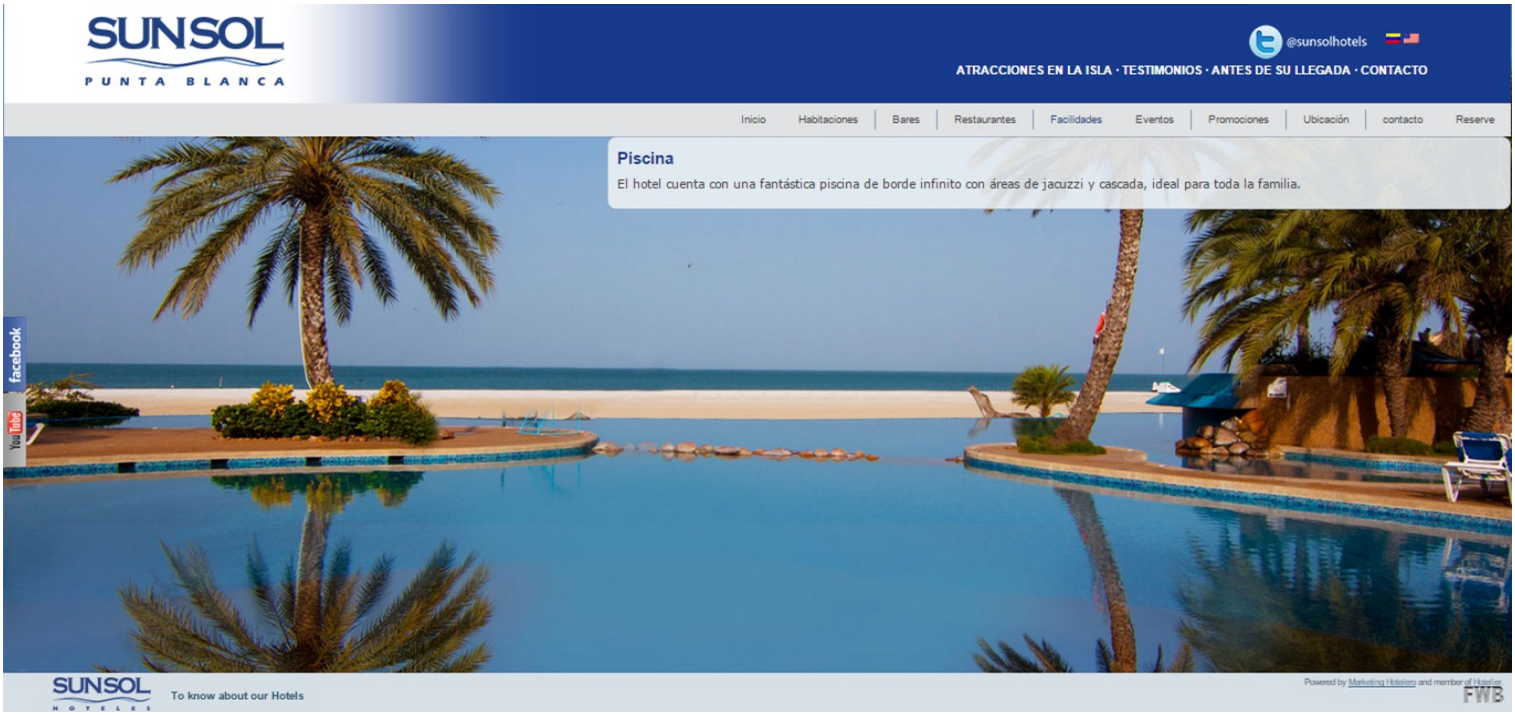


Figura 3- Habitaciones Punta Blanca



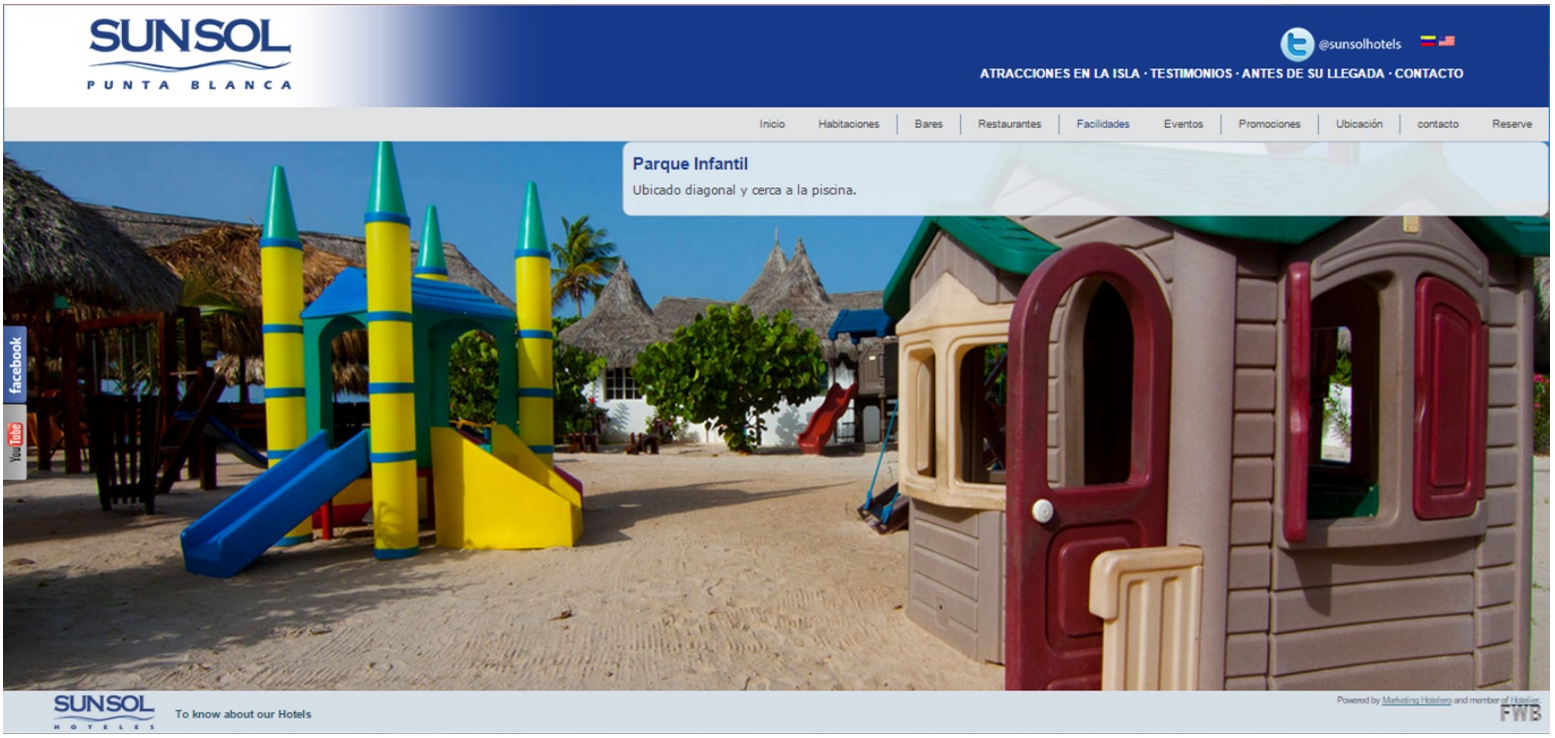


Figura 4- Piscina Punta Blanca

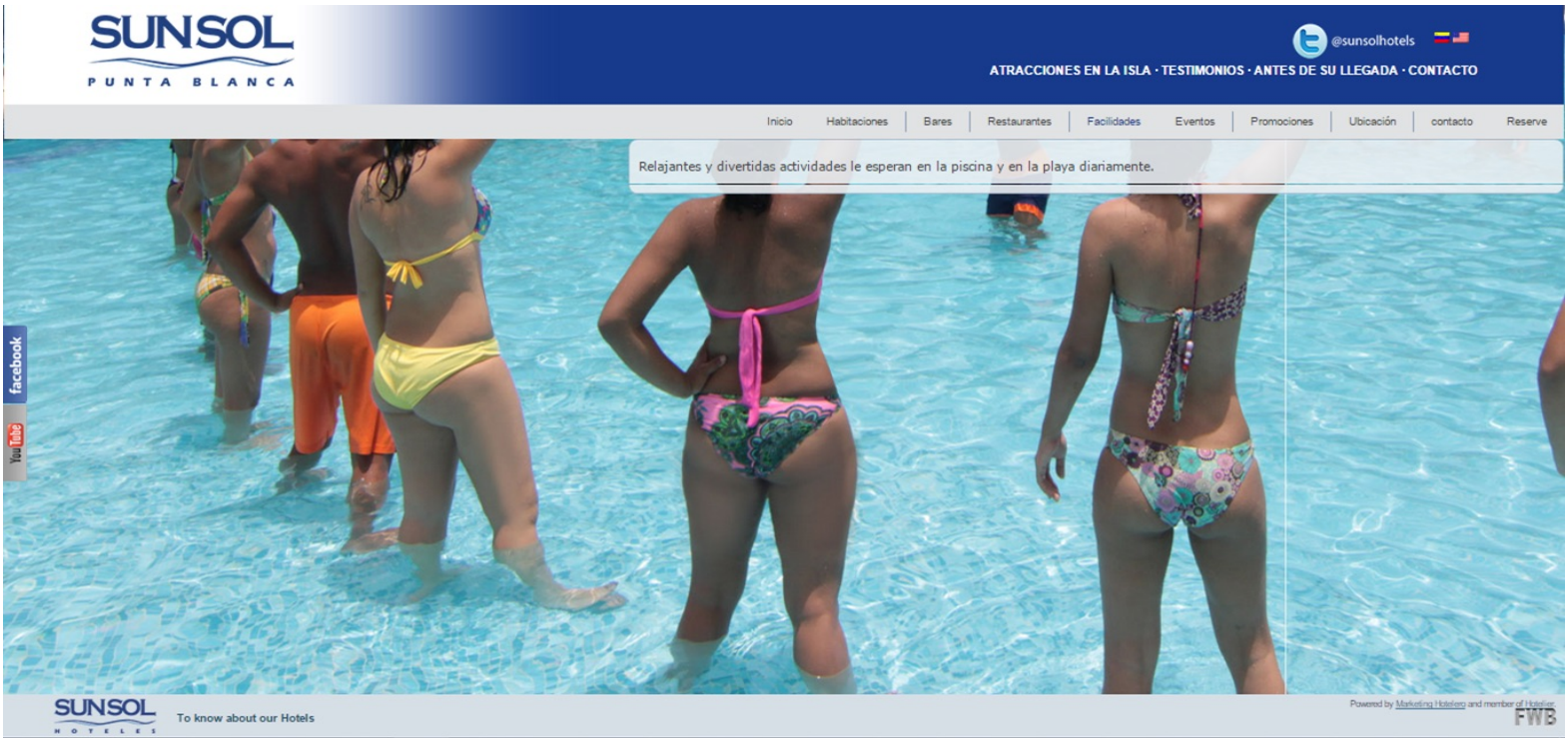


Figura 5- Parque Infantil

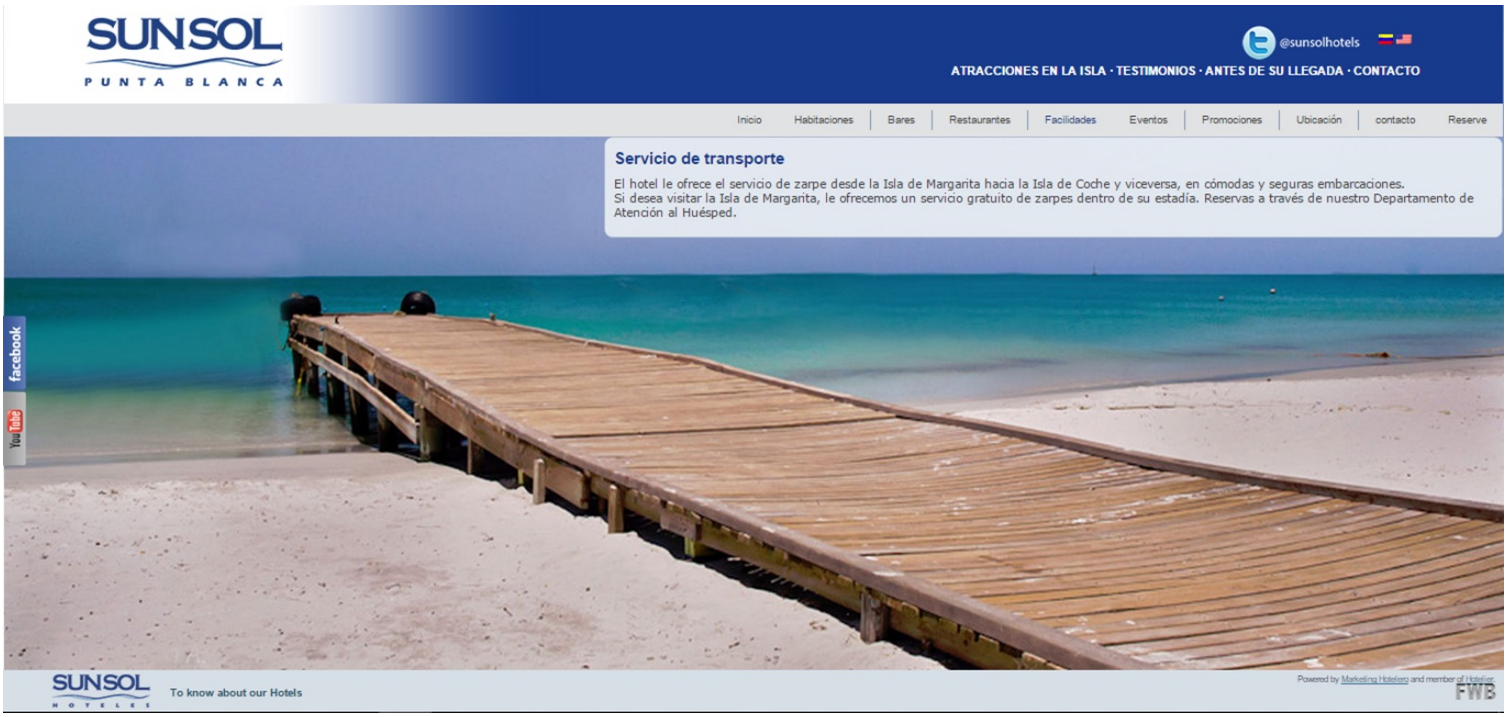


Figura 6**- Aeróbicos en la piscina**

Figura 7**- Transporte marítimo**

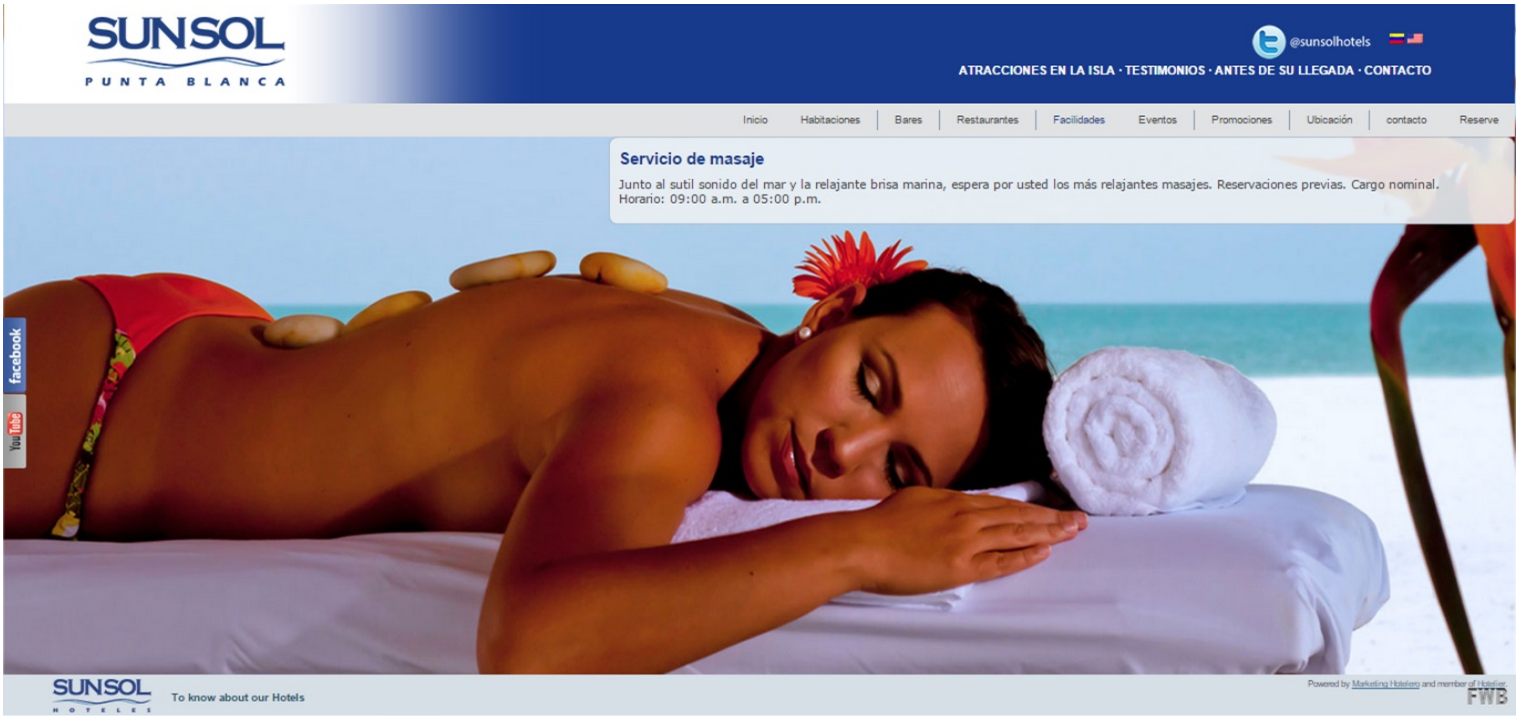


Figura 8**- Masajes**

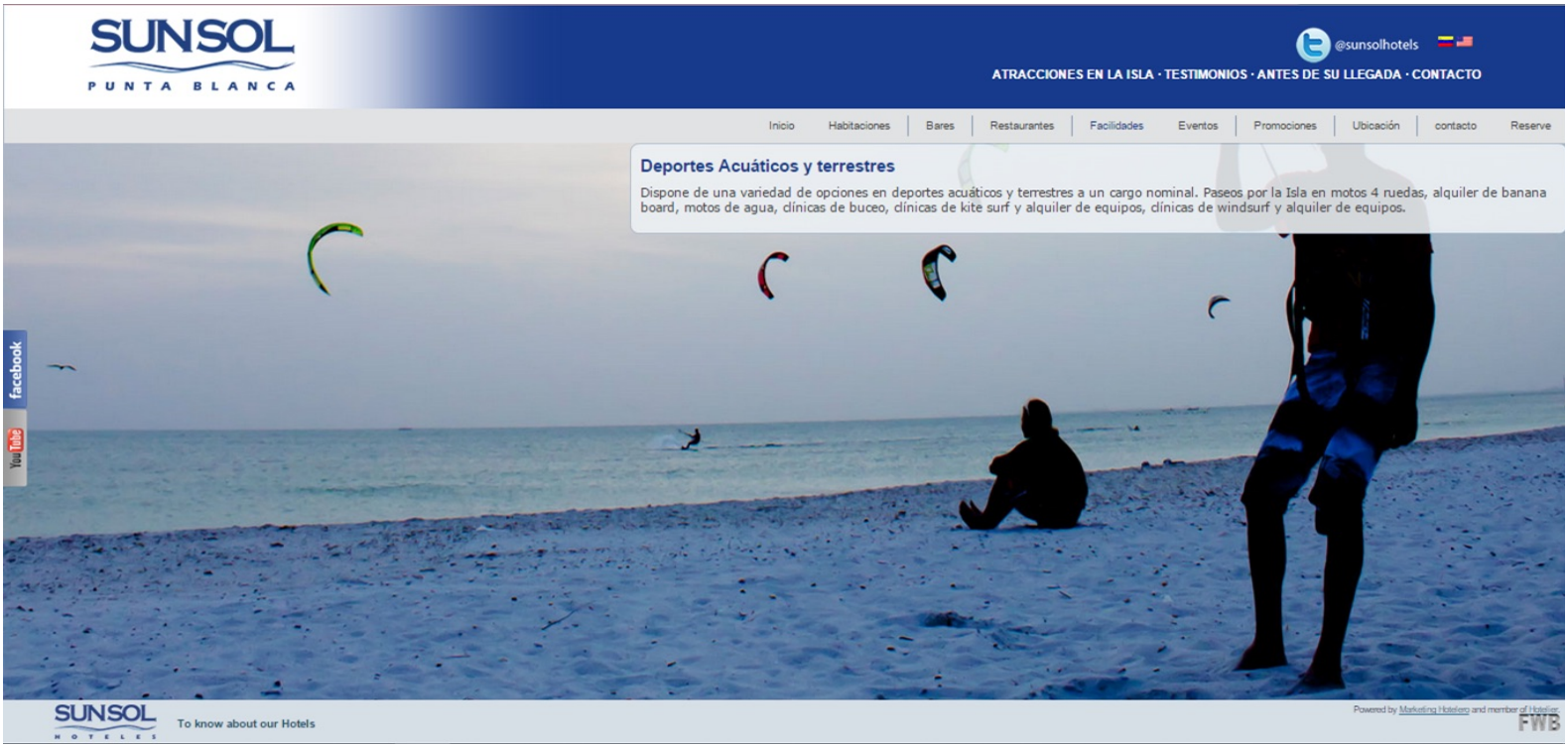


Figura 9**- Kitesurf**

Figura 10**- Motos de agua**

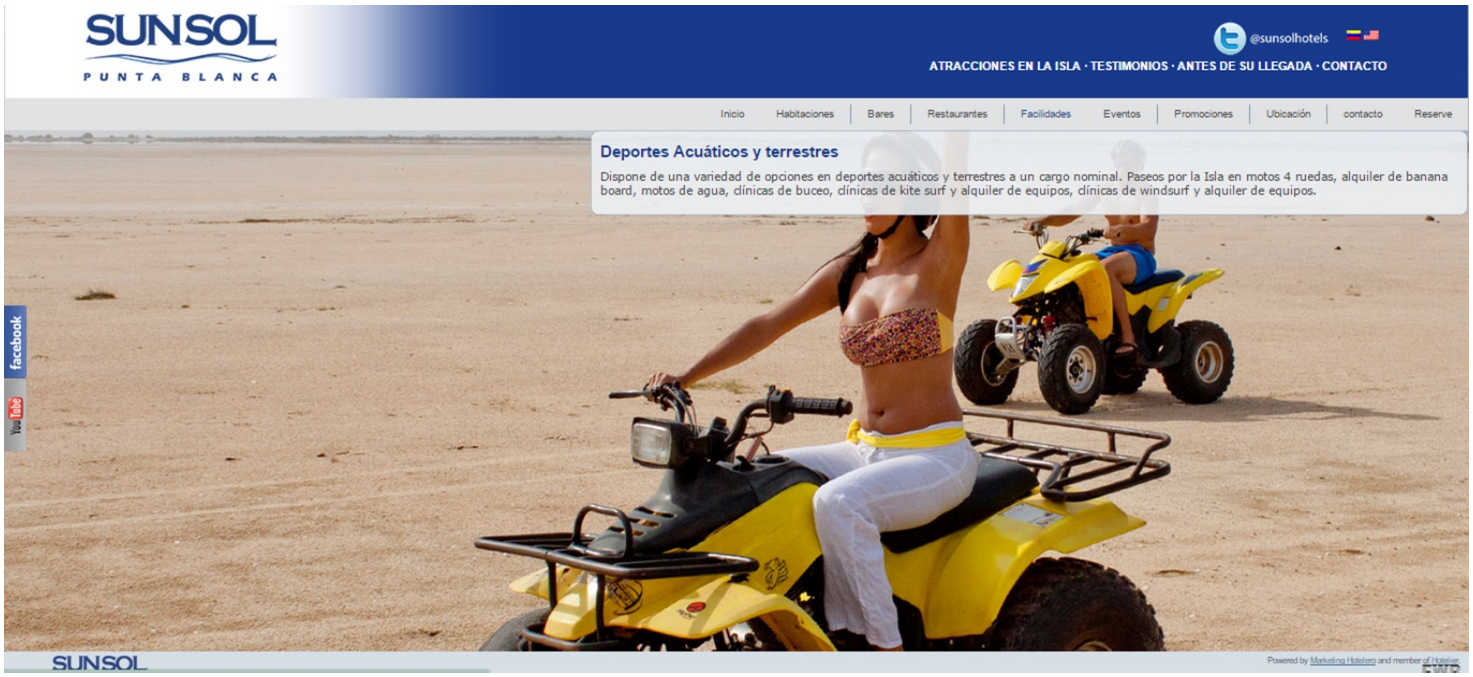


Figura 11**- Motos 4 ruedas**

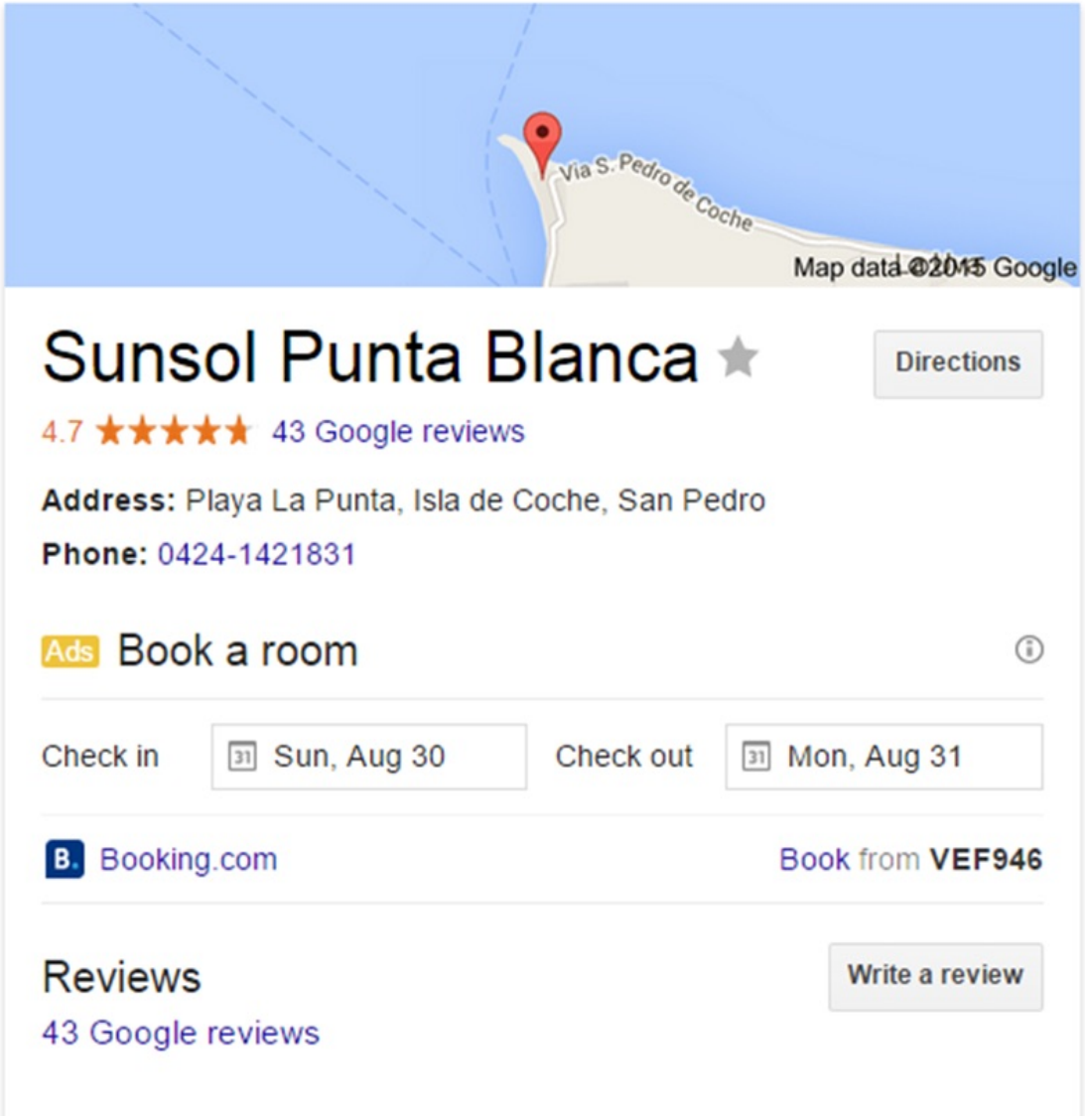


Figura 12**- Google Ad SUNSOL Punta Blanca**

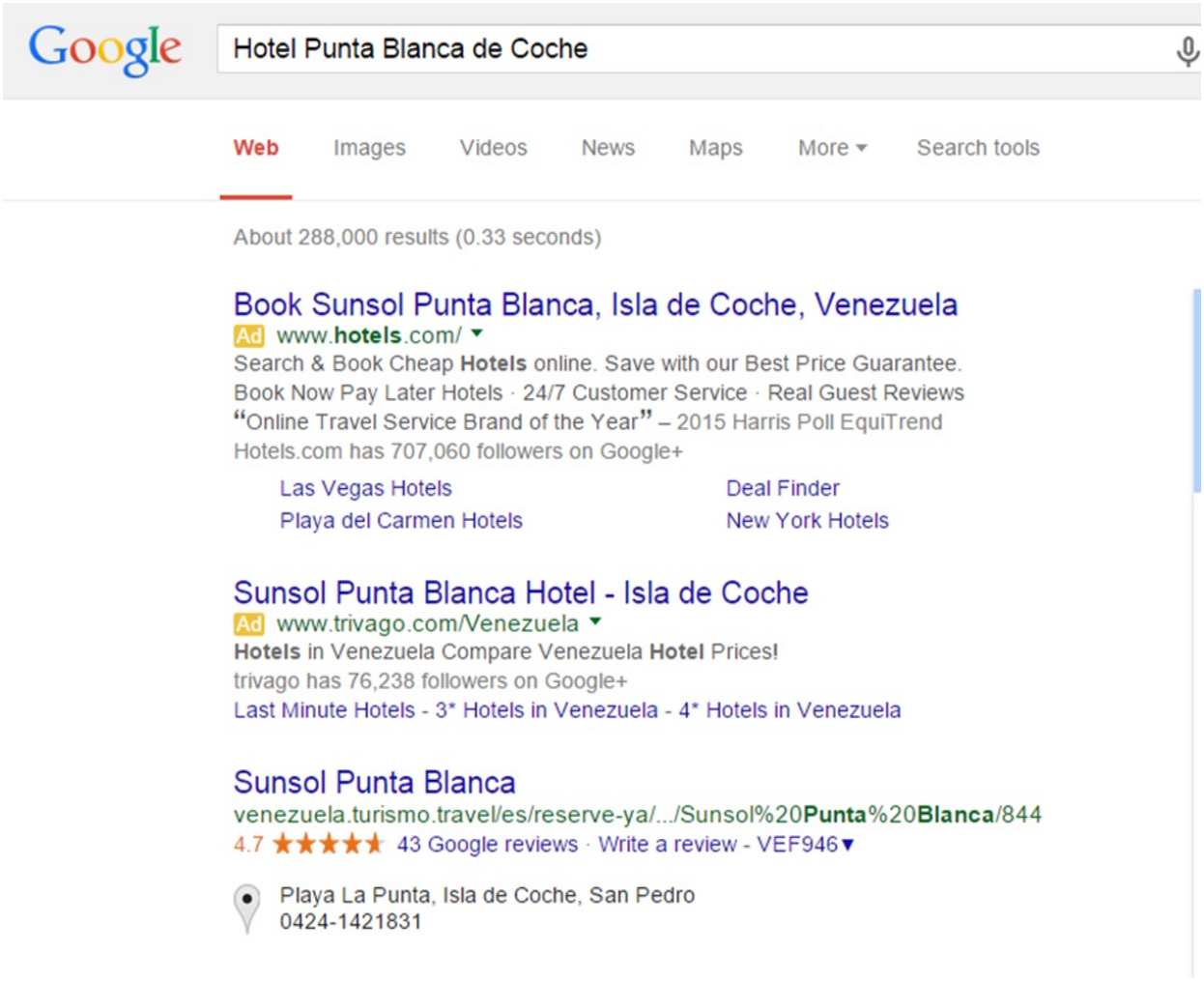


Figura 13**- Google Ad SUNSOL Hotel Punta Blanca**

Figura 14- Trip Advisor