



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA LICENCIATURA DE ECONOMÍA**

---

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**Título:** Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería.  
Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real.

**Autora:** Amelia Alfonso Veliz

**Tutores:** Lic. Marie López Cruz

DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela

**Matanzas**

**2018**

## *Declaración de autoridad*

Yo, Amelia Alfonso Veliz, declaro ser la única autora del presente trabajo de diploma, el cual autorizo a hacer uso del mismo a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los \_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2018.

## *Nota de aceptación*

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Tribunal \_\_\_\_\_

Secretario \_\_\_\_\_

Vocal \_\_\_\_\_

Calificación \_\_\_\_\_

Ciudad de Matanzas \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2018

## *Pensamiento*

“Mirada de cerca, la vida parece una tragedia; vista de lejos, parece una comedia. Nunca te olvides de sonreír, porque el día en que no sonrías será un día perdido. La vida es una obra de teatro que no permite ensayos. Por eso, canta, ríe, baila, llora y vive cada momento, antes de que baje el telón y la obra termine sin aplausos. Hay que tener fe en uno mismo.”

*Charles Chaplin.*

## *Dedicatoria*

*A mi mamá y mi papá.*

A ustedes dedico todos estos años de esfuerzo y sacrificio, mis logros y metas, la dicha de sentirme realizada como persona y como profesional. Gracias a ustedes, a su ímpetu de que me superara, hoy soy una mejor mujer, amiga, hermana, nieta, prima; gracias a ustedes soy mejor *Hija*.

## *Agradecimientos*

La realización de esta tesis y de mi formación profesional, ha sido el cúmulo de conocimientos y esfuerzos de las personas que han estado en todo momento en mi vida, a ellas les doy las gracias.

- ❖ A mis abuelos: les agradezco las lecciones de vida, por ser mi mamá y mi papá, por hacer la comida más rica pero sobre todo por amarme sin importar lo que haga.
- ❖ A mi hermano: tatica gracias por tu cariño, por cuidarme y preocuparte siempre por mí, por todo eso y mucho más Te Quiero.
- ❖ A mis primas: les agradezco por su paciencia y ayuda, por ser más que primas, hermanas.
- ❖ A mis tíos: por siempre darme su apoyo y amor incondicional.
- ❖ A mi papá: por educarme y no dejarme claudicar nunca.
- ❖ A Roli: por tu preocupación, por ser una de las personas más importantes de mi vida, gracias por ser parte de mi familia.
- ❖ A mi novio: mi amor gracias por apoyarme, por estar a mi lado incondicionalmente, por abrazarme y quererme siempre.
- ❖ A mis suegros: les agradezco por cada momento de apoyo y cuidado.
- ❖ A Brianna, Enmanuel, Luisito y Valeria: mi niña a ti te agradezco por hacerme reír hasta en los días de mayor cansancio.
- ❖ A mi tutora Marie: no solo le agradezco tantas noches de desvelo, toda su ayuda y los dulces ricos; le agradezco por ser una amiga incondicional y una compañera incansable.
- ❖ A mis vecinos de Boca y Varadero: por estar siempre atentos a mis estudios y resultados.
- ❖ A todos mis profesores y compañeros de trabajo: a pesar de no todos darme clases o haber sido poco el tiempo de trabajo juntos, les agradezco que me enseñaran a ser una profesional responsable, a crecer en la vida, les agradezco los buenos momentos y las pláticas constructivas.

- ❖ A mi tutora Yanlis por tener tanta paciencia, por ayudar a realizarme como profesional y por siempre poder contar con ella.
- ❖ A Aleida: gracias por, sin apenas conocerme, dedicarme tiempo para contarte cómo iba la tesis y hablar de novelas turcas pero aún más por ese caldito de maíz que tanto me gusta y solo me hace mi abuela.
- ❖ A mis compañeros de aula: a los del diurno tantos días alegres y de ingenios que solo a ustedes se les ocurría y los del dirigido, que a pesar de ser poco el tiempo que estuvimos juntos disfruté cada momento como si nos conociéramos desde el primer año, gracias por hacerme sentir parte del grupo.
- ❖ **A ti MAMÁ:** te agradezco por darme aliento cuando pensaba que no podía seguir, por ser mi guía, mi ejemplo, por enseñarme que la vida es *la vida es bella*.

**A todos, GRACIAS.**

## **Resumen**

La industria turística enfrenta hoy nuevos retos, esto trae implícito la necesidad de trabajar de forma constante en la gestión empresarial. Se encuentra sometida a frecuentes cambios a los que las empresas deben hacer frente desde una visión cada vez más profesional y orientada al mercado. Como parte de esta premisa se plantea como tema del presente Trabajo de Diploma: Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real. Este trabajo tiene como objetivo: evaluar la calidad percibida en el Hotel Allegro Palma Real. En este caso, el procedimiento se centró en la realización de dicha evaluación teniendo en cuenta no solo las particularidades de la calidad percibida propias de la hotelería, sino también elementos de la calidad percibida de destinos turísticos de sol y playa. Para ello, se analizaron las metodologías referenciadas para evaluar calidad percibida en las empresas del sector, derivando una propuesta de procedimiento que permitirá trabajar en la mejora de los servicios a partir de la calidad percibida. Entre los principales resultados se encuentran: la sistematización de los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería, el diseño de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería y la aplicación del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en el Hotel Allegro Palma Real. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva y se utilizó una metodología mixta. Se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos y se verificó la validez y fiabilidad del instrumento, utilizando el *software* SPSS 22.0. La tesis se estructura en resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

**Palabras claves:** *marketing*, hotelería, clientes, servicios turísticos, calidad percibida.



## **Summary**

Today, the tourism industry faces new challenges, implicit in the need to work constantly in business management. It is subject to frequent changes to which companies must face from an increasingly professional and market-oriented vision. As part of this premise, the subject of the present Diploma Work is proposed: Procedure to evaluate the perceived quality in the hotel industry. Case study: Hotel Allegro Palma Real. The objective of this work is to: evaluate the perceived quality of the Allegro Palma Real Hotel. In this case, the procedure focused on the realization of this evaluation taking into account not only the particularities of the perceived quality of the hotel, but also elements of the perceived quality of sun and beach tourist destinations. For this, the referenced methodologies were analyzed to evaluate perceived quality in the companies of the sector, deriving a proposal of procedure that will allow to work in the improvement of the services based on the perceived quality. Among the main results are: the systematization of the theoretical foundations for the evaluation of the perceived quality in the hotel, the design of a procedure for the evaluation of the perceived quality in the hotel and the application of the procedure for the evaluation of the quality perceived at the Allegro Palma Real Hotel. The research is exploratory and descriptive and a mixed methodology was used. The results obtained were analyzed and interpreted and the validity and reliability of the instrument was verified, using the SPSS 22.0 software. The thesis is structured in summary, introduction, three chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

**Keywords:** marketing, hotels, clients, tourist services, perceived quality.

**Índice**

Introducción.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA HOTELERÍA.....	6
1.1. Conceptualización del marketing turístico.....	7
1.2. Particularidades de los servicios turísticos.....	9
1.3. Calidad de los servicios turísticos: conceptualización y dimensiones.....	11
1.4. Calidad de servicio en la hotelería.....	14
1.5. Relación entre la calidad percibida en la hotelería y la calidad percibida del destino.....	18
1.6. Importancia de la calidad del servicio en la hotelería.....	20
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA HOTELERÍA.....	22
2.1. Antecedentes del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería.....	22
2.2. Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería.....	24
CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL HOTEL ALLEGRO PALMA.....	34
3.1. Resultados del procedimiento de evaluación de la calidad percibida del Hotel Allegro Palma.....	34
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
Bibliografía.....	68

## **Introducción**

La actividad turística está sometida a cambios permanentes a los que las empresas deben hacer frente desde una perspectiva cada vez más profesional y orientada al mercado. Un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas turísticas considerables beneficios en cuanto a: cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la calidad del servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, evaluarla y, finalmente, mejorarla.

La calidad es reflejada según Gallego (2002), como la satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y a la salida, de forma tal que este refleje una actitud positiva, a partir de haber recibido un servicio que cumpla con sus expectativas, logrando su satisfacción y que tenga ganas de volver. Por tanto, se puede plantear, corroborando las ideas de Parasuraman *et al.*, 1985; Dawkins y Riechheld, 1990; Reichheld y Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1990, que la calidad es una necesidad para todo tipo de servicio; y que de igual forma la prestación de elevados niveles de calidad de servicio constituye una estrategia esencial para el éxito y la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo.

En el desempeño de la actividad turística, que es el entorno en que se desarrolla el estudio, la calidad es de vital importancia, debido a que el turista actual presenta un comportamiento, como consumidor, diferente al pasado. Buscará más la calidad que la forma, no consumirá cualquier producto turístico existente, al poseer mayor poder de decisión y conocer de la relación precio-calidad de los productos, a partir del valor que le agrega para la satisfacción de sus expectativas y deseos (Beni, 1998).

Los investigadores del sector de los servicios han visto la importancia de trabajar e investigar sobre la calidad en el turismo y en la hotelería en particular, y así se demuestra, ya que durante los últimos años, numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad de servicio en la industria hotelera, entre los cuales se pueden citar los de los autores: Knutson *et al.* (1991), Saleh y Ryan (1991), Getty y Thompson (1994, 1994b), Falces *et al.* (1999) y López y Serrano (2001).

Estos estudios han demostrado, además de las particularidades de la calidad de servicio en la industria hotelera, una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y recomendación posterior (Oh, 1999; Olorunniwo *et al*, 2006), justificando de esta manera la necesidad de imponer políticas de calidad en los establecimientos hoteleros.

La necesidad de implantar una filosofía de calidad se está convirtiendo en un elemento necesario y no suficiente para asegurar el futuro del establecimiento hotelero, en esta línea Ruiz, Vázquez y Díaz (1995), indican que “hay que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”.

Por otra parte, la calidad percibida en el sector del turismo es lo fundamental se encuentra innegablemente ligada a la calidad percibida del destino turístico, pues como plantea Dellaert *et al.*, (1998) los clientes eligen primero el destino y luego el alojamiento. Además, se coincide con Middleton y Clarke, (2001) en que las características de un producto turístico conllevan a una interrelación entre un conjunto de servicios que se complementan para formar un todo. No obstante, a raíz de los estudios consultados se puede plantear que usualmente los estudios de calidad percibida en la hotelería visualizan la calidad del hotel de forma aislada respecto a la del destino turístico.

Las empresas turísticas cubanas están inmersas en lograr niveles de competitividad suficientes para enfrentar con éxito las elevadas exigencias y retos. Para ello, deben vencer un conjunto de insuficiencias que aún subsisten, como: la limitada perspectiva estratégica de los empresarios, su excesiva orientación a las ventas y dependencia para tomar decisiones efectivas, los bajos desempeños en productividad y calidad, entre otras, las cuales, en su conjunto caracterizan la situación actual.

Se comprende la actividad turística como el motor principal de la economía en la Isla y, por lo tanto, se puede afirmar que constituye un sector estratégico para lograr un desarrollo económico sostenible. Partiendo de ello, se hacen indispensables los constantes análisis y cuestionamientos en pos de un perfeccionamiento en el área.

El estudio realizado se centra en el Hotel Allegro Palma Real, el cual se encuentra ubicado en avenida 2ª y calle 64, Varadero, Matanzas, Cuba, a 250 metros de la playa, a 30 kilómetros del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez de Varadero, a cuatro kilómetros del Campo de Golf Varadero y a solo un kilómetro de la ciudad.

El hotel cuenta con 470 habitaciones climatizadas distribuidas en 4 bloques de 5 y 2 pisos respectivamente y 2 piscinas para adultos y una para niños. Brinda servicios de deportes náuticos no motorizados (canoa, kayak, catamarán, bicicleta acuática, *snorkling*), servicio de tumbonas y toallas de playa así como discoteca propia. Tiene servicio de *Wifi* en el *lobby* y recepción disponible las 24 horas. Cuenta con terrazas, jardín, tienda de recuerdos, quioscos y estacionamiento gratis. Presenta una variedad de bares y restaurantes, tanto en la playa como en la piscina, los cuales potencian el servicio.

En el 2017 la cadena española Barceló firmó con el grupo hotelero cubano Gran Caribe un nuevo contrato de gestión en el balneario turístico de Varadero. Se trata del que a partir del 1 de enero de 2018 se denominaría Allegro Palma Real.

Coincidiendo con la firma de este nuevo contrato, se produjo también la renovación por 10 años de los contratos de gestión de los otros dos establecimientos propiedad de Gran Caribe, gestionados por Barceló y situados en Varadero, lo que ha permitido proceder a la implantación de la nueva estructura de marcas diseñada por Barceló. Por lo tanto, a partir de ahora, la presencia de la compañía mallorquina en esa zona está distribuida entre los siguientes establecimientos: Barceló Solymar, Occidental Arenas Blancas y Allegro Palma Real.

Dada la proximidad entre los establecimientos, se constituye un *resort* en primera línea de una de las mejores áreas de playa de Varadero. Un total de 1.353 habitaciones que lo convierten en el tercer complejo más grande de la cadena en Latinoamérica (tras los *resorts* de Riviera Maya y Playa Bávaro).

Tras el mencionado y reciente cambio de cadena, los directivos de la entidad consideran pertinente la realización de estudios de calidad que contribuyan a prestar servicios de forma que el cliente quede satisfecho. Además, este tipo de estudios se hace necesario en pos de conocer aquellos aspectos en los cuales se debe mejorar

desde la percepción del cliente, pues a veces los directivos pecan en definir pautas sin atender a las características de su mercado. Por otra parte, es preciso incrementar la afluencia de clientes, así como su satisfacción con el fin de contribuir a la obtención de mayores utilidades por parte del hotel, en un entorno cada vez más cambiante y competitivo como el actual.

Como se ha expuesto anteriormente, el hotel se ubica en Varadero, polo turístico donde existe un gran número de hoteles, así como hostales y restaurantes tanto estatales como privados que ofrecen gran competencia. De hecho, existe un gran número de hoteles cercanos al hotel en cuestión, así como hostales y restaurantes privados de reputación a nivel internacional.

Todo esto se suma a las quejas existentes referidas a los servicios del hotel, entre las cuales se encuentran las asociadas a restaurantes y *buffet*, así como a la infraestructura del hotel, la cual se caracteriza por ser muy antigua. También quejas referidas a los horarios de prestación de algunos servicios.

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad, se decide abordar como tema del presente Trabajo de Diploma: Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real. La autora considera abordar dicho tema teniendo en cuenta la relación entre la calidad percibida del hotel y la del destino turístico donde este se ubica, lo cual queda debidamente fundamentado en el desarrollo del trabajo. En virtud de esto, se establece como **problema de investigación**: ¿Cómo contribuir a la evaluación de la calidad percibida en el Hotel Allegro Palma Real?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general**: Evaluar la calidad percibida en el Hotel Allegro Palma Real. A partir de esto, se establece como **objeto de estudio** el marketing de los servicios turísticos y como **campo de acción** la calidad percibida del Hotel Allegro Palma Real.

### **Preguntas científicas:**

- 1- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería?
- 2- ¿Cómo evaluar la calidad percibida en la hotelería?

3- ¿Cuáles son los resultados de la evaluación de la calidad percibida en el Hotel Allegro Palma Real?

**Tareas de investigación:**

1- Sistematización de los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería.

2- Diseño de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería.

3- Aplicación del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en el Hotel Allegro Palma Real.

Para lograr el objetivo general propuesto, la investigación que se concibe es de tipo exploratoria - descriptiva, y los métodos a utilizar son teóricos y empíricos. Dentro de los métodos teóricos se parte del dialéctico materialista donde se utilizan el de inducción - deducción, el de análisis-síntesis, el de análisis histórico-lógico y el de ascenso de lo abstracto a lo concreto; mientras que dentro de los empíricos se utilizan tanto los cualitativos, entre los que se encuentran la entrevista en profundidad y la revisión de documentos, como los cuantitativos, entre ellos los cuestionarios y métodos estadísticos.

El cuerpo del informe de la investigación, según la metodología utilizada, se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

Capítulo I: Fundamentos teóricos de la calidad percibida en la hotelería, el cual aborda la teoría relacionada con la gestión de la calidad percibida en la hotelería.

Capítulo II. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería, donde se expone la metodología existente para la evaluación de la calidad percibida integrando elementos de la calidad percibida correspondientes a destinos turísticos de sol y playa, y se conforma el procedimiento a utilizar.

Capítulo III. Evaluación de la calidad percibida del Hotel Allegro Palma Real, el cual basa su contenido en los resultados arrojados a partir del procedimiento propuesto anteriormente.

## CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA HOTELERÍA

El siguiente capítulo tiene como objetivo hacer un análisis desde la fundamentación teórica de los elementos relacionados con la calidad percibida relativa a la gestión hotelera. Para ello, se parte de la conceptualización del marketing turístico, analizándose las particularidades de los servicios turísticos, así como la gestión de la calidad en los mismos y particularmente en la hotelería, entre otros aspectos relacionados con el tema. A continuación se presenta el hilo conductor del capítulo, el cual permite comprender mejor el marco teórico referencial de la investigación.

Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo 1.



Fuente: Elaboración propia.



### 1.1. Conceptualización del marketing turístico

El marketing constituye un proceso que facilita el intercambio de valores de forma tal que se satisfagan las necesidades de ambas partes. Desde el punto de vista empresarial, una entidad que emplee la filosofía del marketing se centra, por tanto, en que el cliente reciba un valor o beneficio en lugar de bienes y servicios a cambio de la obtención de utilidades. (López, 2015)

Según lo planteado por Díaz (2010) los servicios presentan diferencias con respecto a los bienes, lo cual justifica un marketing adaptado a los mismos. En el caso del marketing de servicios, dicho concepto aflora a partir de la década del 70, pero es a partir de la década del 80 donde se hacen verdaderos aportes al mismo.

De igual forma, Cobra (2003) sostiene que en el caso del marketing de servicios, esta es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

En relación con lo anterior, Francia (2005) plantea que existe una tendencia a establecer el marketing turístico como una categoría específica dentro del marketing de servicios en la mayoría de los estudios realizados en este sector. De ahí que a partir de 1960 este concepto comience a utilizarse con cierta seguridad, por lo que la tabla a continuación muestra las consideraciones de autores en torno a esta categoría. (Krippendorf, 1971; Recio, 1983; Figuerola, 1985; Murphy, 1985; López, 1992; Leiper, 1995; Lumsdom, 1997).

La tabla 1.1 muestra las definiciones de *marketing* según autores. A partir de ello la autora considera que el *marketing* turístico no es más que un conjunto de actividades que tiene como fin la satisfacción del consumidor turístico. Para ello, es fundamental el conocimiento de la demanda como paso previo en la planificación del mismo. En este sentido, el desarrollo de un proceso de planificación de marketing contribuye a identificar, evaluar y seleccionar vías hacia la consecución de oportunidades propicias para una empresa, institución o territorio concretos.

**Tabla 1.1: Definición de marketing turístico según autores.**

Autor	Definición de marketing turístico.
Figuerola (1985)	La acción llevada a cabo por las empresas e intermediarios turísticos, de conducir a la demanda, tanto al conocimiento como al disfrute de los bienes y servicios que la actividad turística le ofrece.
Middleton (1988)	Es el marketing coordinado entre las organizaciones turísticas nacionales y los operadores individuales en los viajes y la industria turística.
Cárdenas (1991)	Consiste en el análisis, la planificación, la ejecución y el control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor turístico.
Ryan (1991)	El marketing turístico incluye la creación del conocimiento sobre la naturaleza de los recursos turísticos y la creación de la imagen de la zona turística.
OMT (1993)	Atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica, y los sistemas que sostienen la vida.
Vázquez y Trespalacios (1994)	Se orienta a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfrute de servicios turísticos.
Esteban (1996)	Está orientado a la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores en su comportamiento hacia los viajes y el turismo, a través de sus actividades principales: diseño de productos turísticos, distribución de la oferta turística, comunicación, fijación de precios y comercialización y venta; además, de otras auxiliares que permiten la consecución y el éxito de las anteriores: investigación de mercados, organización de los recursos y, por supuesto, la planificación estratégica.
Serra (2003)	Es el marketing centrado en el estudio y análisis del turista y su comportamiento; de los mercados turísticos y su composición; y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización.
Milio (2004)	Conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización.
Bermúdez (2004)	La adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.
Francia (2005)	Se establece como principio básico la coordinación de políticas entre los sectores público y privado, aspecto que conlleva a la necesidad de definir perfectamente el papel que juegan los principales agentes que intervienen en este proceso: las administraciones turísticas a diferentes niveles y los prestadores de servicios turísticos del destino (empresas y organizaciones).
Curbelo (2011)	Permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

**Fuente: Elaboración propia.**

## **1.2. Particularidades de los servicios turísticos.**

Según Thompson (2006) resulta imprescindible que los mercadólogos conozcan cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que esté mejor capacitado para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios. Igualmente, se hace necesario conocer sus particularidades para poder gestionar su calidad percibida.

Según lo planteado por Gázquez (2015), existen características que diferencian los servicios y su proceso de prestación en relación a los productos y sus procesos de producción: se trata de la intangibilidad, la instantaneidad, la inseparabilidad y la heterogeneidad.

- Intangibilidad: el servicio tiene una característica intangible frente a la tangibilidad del sector industrial, lo que hace que aquel no pueda ser aislado como entidad independiente del prestador, del receptor y del proceso de prestación.
- Instantaneidad: esta característica se refiere a la simultaneidad entre la prestación del servicio y su consumo, lo que hace que el proceso de compra y de consumo esté más unido que en el sector industrial, con los que las percepciones post-compra son mucho más inmediatas.
- Inseparabilidad: entre la producción y la demanda, por lo que el propio cliente y el prestador forman parte del propio servicio, que sólo va a existir en la relación entre ambos.
- Heterogeneidad: entre los diferentes servicios, lo que va a facilitar su diferenciación para el cliente.

Además, se hace necesario definir lo que es un producto turístico, el cual según el autor Acerenza (1990), no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y expectativas del turista (...), es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y accesos.

El producto turístico, por tanto, abarca tanto los bienes físicos como los servicios que caracterizan a un destino específico y que forman parte de la experiencia que vive un turista en el lugar, satisfaciendo sus necesidades mediante el disfrute del viaje y posibilitando que se desarrolle la actividad turística.

Middleton y Clarke, (2001) señalan otras características propias de los servicios turísticos, que junto a las mencionadas establecerían un carácter diferenciador de estos sobre el conjunto de servicios de otros sectores de actividad. Se trata de la estacionalidad, los elevados costes fijos de las operaciones y la interdependencia de los distintos productos turísticos, los cuales se exponen a continuación teniendo en cuenta el criterio de los propios autores:

- Estacionalidad: es una característica inherente al turismo, que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Está dada por la existencia de grandes variaciones en la demanda según la época del año, al ser un servicio que se consume mayormente en época vacacional.
  - Elevados costes fijos: se derivan de poner en marcha las infraestructuras necesarias, pues generalmente las inversiones a realizar son de tipo permanente, lo que supone al sector continuar estimulando la demanda para que no se produzca un exceso de oferta.
  - Interdependencia de los distintos productos turísticos: constituye un elemento diferencial del producto turístico, y está dada por la necesaria combinación de diversos productos de esta índole, dando al traste con un producto turístico integral.
- Otro aspecto fundamental del producto turístico lo es su composición, debido a que existe un grado de heterogeneidad elevado que dificulta la definición y conceptualización del mismo. No obstante, han sido varios los autores que han profundizado en el estudio de la composición del producto turístico, como Krippendorf (1971) y Defert (1972). Otros, como Ebrahimi (1995) y Acerenza (2006) han propuesto esquemas más simplificados.

Una de las primeras aportaciones en torno a la composición del producto turístico la realiza Krippendorf (1971), basando la definición del producto turístico en base a una clasificación de recursos turísticos que se presenta en cuatro elementos: elementos naturales, actividades humanas, infraestructura general y equipamiento turístico.

Defert (1972) realiza una clasificación de elementos basados en la noción del destino turístico y de sus recursos, indicando los siguientes elementos: el hidromo, el fitomo, el antropomo y el litomo. El hidromo sería en conjunto de recursos en los que el agua constituye el principal componente, como ríos, mares, lagos, etcétera. El

phitomo se correspondería con los recursos asociados a la morfología terrestre. El antropomo comprendería los aspectos relacionados con el hombre y la civilización. El litomo sería todo lo construido y diseñado por la mano del hombre.

Por otra parte, Ebrahimi (1995) propone tres componentes principales que conforman el producto turístico, los cuales posteriormente son abordados por Acerenza (2006): las atracciones del destino, las instalaciones del destino y la accesibilidad al destino.

Las atracciones del destino están formadas por la imagen que el consumidor tiene del destino, en base a las atracciones naturales, como una playa o una cadena montañosa; y, por otro lado, las atracciones construidas por la mano del hombre, como un parque temático o un enclave arqueológico.

Por otro lado, las instalaciones del destino, que normalmente por sí solas no constituyen una motivación para viajar pero cuya ausencia podría limitar el disfrute del viajero, estarían formadas por aquellas destinadas al alojamiento, restauración, entretenimiento y recreo.

Por último, está el elemento de la accesibilidad al destino turístico, representado por el transporte, que será elegido por el turista en función de criterios de coste y tiempo, fundamentalmente.

### **1.3. Calidad de los servicios turísticos: conceptualización y dimensiones.**

Conocer acerca de la calidad percibida de los servicios turísticos favorece el análisis de determinados conceptos, los cuales desempeñan un papel fundamental en el complejo proceso de dilucidar los principales significados y sentidos que de ella se derivan.

La mayoría de las definiciones de calidad de servicio se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y en cómo de bien el servicio prestado alcanza las expectativas de los clientes (Lewis y Booms, 1983). Así, se puede constatar la existencia de dos conceptos en la ecuación de la calidad de servicio: por un lado, las expectativas (Cadotte *et al.*, 1987; Powers, 1988 Cronin y Morris, 1989; Swartz y Brown, 1989) y, por otro, las percepciones (Grönroos, 1988; Hensel y Baumgarten, 1988; LeBlanc y Nguyen, 1988; Bertrand, 1989; Becker y Wellings, 1990).

No obstante, coincidiendo con Valls (2006), en el análisis de las concepciones sobre la calidad del servicio se hace necesario remontarse a las dos corrientes más importantes: la escuela nórdica de marketing de servicios o denominada tradición europea y la escuela norteamericana o instituto de ciencias del marketing, designada como tradición norteamericana, siendo ésta última la más conocida, por su gran desarrollo y divulgación, realizando la interacción social entre cliente y empleados.

En el caso de la escuela nórdica, Grönroos (1982), quien fuese su precursor, propone la existencia de dos subprocesos en la percepción del servicio denominados: resultado técnico del proceso de prestación del servicio o dimensión técnica del producto y el rendimiento expresivo, que no es más que el proceso de prestación del servicio, el cual está relacionado con el proceso de interacción entre cliente y proveedor del servicio, siendo determinante en la satisfacción del mismo.

En virtud de esto, el propio Grönroos (1982) propone que el contenido de lo evaluado en la calidad de los servicios se puede componer básicamente de las siguientes dimensiones: la calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, o sea, lo que los clientes reciben y la calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, referida a cómo se presta el servicio. Posteriormente Grönroos (1984) propone la existencia de una tercera dimensión: calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que perciben los clientes de la organización, la cual está relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa.

En el caso de la escuela americana, liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985, 1988), estos autores definen que la calidad del servicio es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Por lo que constituye una evaluación subjetiva del consumidor sobre la excelencia global de una entidad. Esta definición constituye una de las más aceptadas en la literatura, quedando claro el papel determinante del consumidor en la calidad del servicio.

De esta forma, desde la perspectiva del marketing, la investigación de Parasuraman, *et, al.* (1985) identifica cinco amplias dimensiones de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y aspectos tangibles.

- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido con seguridad y escrupulosidad, por lo que contribuye a que los clientes crean y confíen en la empresa y en la calidad constante de sus servicios.
- **Capacidad de respuesta:** voluntad para ayudar a los clientes y proveer el servicio advertido, por lo que los empleados deben estar siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita, no cuando la empresa lo considera conveniente.
- **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los trabajadores y la habilidad para demostrar confianza, por lo que demuestra que la empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.
- **Empatía:** cuidados y atención individualizada a los clientes.
- **Aspectos tangibles:** se refiere a elementos como la apariencia de los recursos físicos, equipos, personal, entre otros. La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

A su vez, según los propios autores antes mencionados, estas dimensiones se sustentan en otros aspectos necesarios a tener en cuenta para ofrecer un servicio de calidad:

- **Profesionalidad:** los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.
- **Accesibilidad:** los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.
- **Cortesía:** todo el personal de la empresa trata con los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad.
- **Comunicación:** la empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.
- **Credibilidad:** en sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.

- Comprensión y conocimiento de los clientes: la empresa mantiene mecanismos permanentes que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, y sus problemas y aspiraciones.

Por otra parte, a partir de los fundamentos de la calidad del servicio, en lo referente a los servicios turísticos, se hace necesario hacer alusión a la definición abordada por la Organización Mundial de Turismo (1998), la cual plantea que la calidad del turismo no es más que "el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, y de conformidad con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural".

Por lo que se puede decir que esta definición abarca la calidad en el turismo en un enfoque más global, desde una perspectiva que tiene en cuenta el entorno humano y natural, siendo esta una perspectiva más enfocada hacia la sustentabilidad.

Además, en estudios más recientes, autores como Gázquez (2015), plantean que en el caso de los servicios turísticos se pueden establecer dos dimensiones dentro de la calidad de los mismos: por un lado, la calidad del producto turístico en sí, y por otro, la calidad del servicio ofrecido. Donde la primera viene determinada por la capacidad del servicio turístico de cumplir con las expectativas solicitadas por el cliente o turista (precio, lugar de emplazamiento, etcétera) y la segunda viene determinada por todos aquellos aspectos que incorporan un valor diferencial al producto turístico básico que se ofrece.

#### **1.4. Calidad de servicio en la hotelería.**

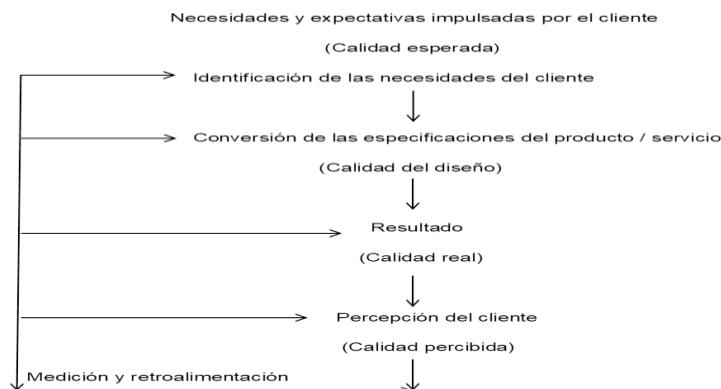
En el caso de la gestión de la calidad en la hotelería, Saleh y Ryan, (1991) parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres, tal como desarrolla la escuela norte-europea. Donde los autores establecen que la calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero y la calidad interactiva (funcional) es la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, o sea, la atención al cliente. El tercer componente se corresponde con la imagen del



hotel y los autores plantean que sería la consecuencia de los dos primeros (calidad física y calidad interactiva), así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero. De igual forma, estos autores concuerdan en que la dimensión interactiva es la más importante, resultando un aspecto clave en la calidad de servicio percibida por el cliente.

Además, los autores anteriores plantean que los requerimientos del cliente son el insumo más importante para prestar un servicio efectivo, dicha información genera el inicio del ciclo de la prestación del servicio por parte de la organización, quien debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla con el fin de disminuir la brecha entre la calidad esperada (nivel de calidad que el cliente espera recibir) y la calidad real (nivel de calidad recibida por el cliente). La figura a continuación resume estos aspectos.

**Figura 1.2: Ciclo de calidad impulsado por el cliente.**



**Fuente: Evans James (2005).**

### Modelos de calidad en la hotelería.

En términos de servicios turísticos, y particularmente, de gestión de la calidad en la hotelería, cabe resaltar la utilización en la literatura de diferentes modelos para medir la calidad percibida, entre los cuales se encuentran: el SERVQUAL, el SERVPERF, el LODGSERV, el LODGQUAL, y el HOTELQUAL.

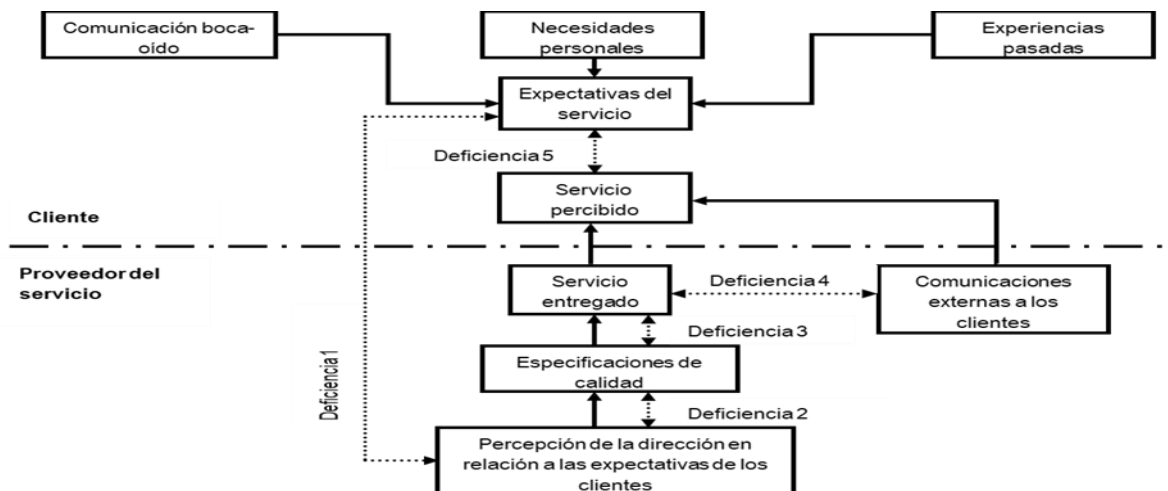
- **SERVQUAL:** desarrollado por Parasuraman, Berry y Zethaml (1985, 1988). Permite obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones de los clientes por medio de un cuestionario conformado por 22 ítems correspondientes a cinco variables o dimensiones que fueron analizadas en el epígrafe anterior

(confianza o empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y tangibilidad).

En base a estas dimensiones, los autores anteriores se dan cuenta de que existe una discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa, lo cual denominan vacíos o brechas, habiendo declarado cinco brechas con base en los resultados de su trabajo de origen y las consecuencias que trajeron dichas evaluaciones.

La **figura 1.2** es una representación del modelo SERVQUAL en el que la parte superior recoge aspectos relacionados con el cliente, el cual, en función de sus necesidades personales, experiencias previas e informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye aspectos sobre el servicio que va a recibir y los fenómenos relativos al proveedor del servicio; concretamente se expone cómo las percepciones de los directivos acerca de las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega.

**Figura 1.2: Modelo SERVQUAL.**



**Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).**

- SERVPERF: desarrollado por Cronin y Taylor (1992). Constituye una modificación del modelo SERVQUAL, donde se analizan únicamente las percepciones. Está compuesto por los 22 ítems de la escala SERVQUAL y los

propios autores plantean que es más recomendable, porque existe poca evidencia de que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas–percepciones, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992).

Además, su fortaleza radica en que explica mejor la varianza total en la medida de la calidad del servicio, y posee mejores propiedades psicométricas, en términos de validez de constructo y eficacia operacional (Cronin y Steven, 1994).

- **LODGSERV:** diseñado para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros (Knutson *et al.*, 1990). Los autores diseñaron un cuestionario de 26 preguntas con el fin de evaluar la calidad del servicio (percepción de servicio menos expectativas) a partir del trabajo realizado por Parasuraman *et al.* (1985), donde se utilizan las cinco dimensiones sobre la calidad del servicio del modelo SERVQUAL.

- **LODGQUAL:** utilizado para medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio en la industria hotelera. De ahí viene su nombre *Lodging + Qual*, es decir calidad del alojamiento. Se basa en el modelo SERVQUAL, aunque solo utiliza tres atributos de calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (que incluye los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados fueron confirmados al demostrar que el modelo LODGQUAL tiene una alta fiabilidad a la hora de predecir la calidad de la estancia desde una perspectiva global (Getty y Thompson, 1994).

- **HOTELQUAL:** desarrollado por Falces *et al.* (1999), cuyo objetivo fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. Toma como base el modelo SERVQUAL, pero los autores realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera.

Los resultados obtenidos por estos autores con la aplicación del modelo muestran que los cinco atributos del modelo SERVQUAL no son válidos, ya que el estudio, tras el análisis factorial, muestra una agrupación en tres atributos: valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones del hotel y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel.

De forma general se aprecia que los modelos utilizados para la medición de la calidad percibida en la hotelería parten de tomar como base el modelo SERVQUAL, el cual ha sido modificado por diferentes autores a lo largo de los años con el fin de lograr un modelo más adecuado a las particularidades del sector en cuestión. No obstante, el modelo SERVQUAL sigue siendo el más utilizado en este tipo de estudios. (Cronin y Taylor, 1994).

### **1.5. Relación entre la calidad percibida en la hotelería y la calidad percibida del destino.**

A partir de las definiciones de calidad percibida, así como de sus particularidades en la hotelería, y de la conceptualización de la calidad percibida en el caso de destinos turísticos, se puede explicar la relación existente entre la calidad percibida del hotel y la del destino en que este se encuentra ubicado.

Según Hu y Ritchie (1993), un destino turístico constituye un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo; mientras que Cooper *et al.* (1993), lo definen como la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Bajo este contexto, el destino turístico está integrado por una combinación de diferentes actividades, eventos, productos y servicios (Kim, 1998; Joppe, Martin y Waalen, 2001), los cuales pueden agruparse bajo dos categorías: recursos del destino turístico (naturaleza o monumentos, entre otros), y su oferta básica y complementaria (entretenimiento, restauración o eventos culturales, entre otros), según Molina (2002).

En este sentido, Murphy, Pritchard y Smith (2000) proponen un modelo teórico de destino turístico donde se manifiesta que la experiencia global del individuo con un determinado destino turístico se forma a partir de dos grandes dimensiones o niveles: el entorno del destino y las infraestructuras de servicio, como se puede observar en el siguiente esquema.

**Figura 1.3. Modelo conceptual de destino turístico.**



**Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000).**

No obstante, no se debe limitar la definición de destino desde un punto de vista objetivo, como un mero inventario de atracciones, instalaciones y servicios, sino que se ha de considerar la percepción subjetiva del turista (real o potencial), al valorar y analizar el “producto turístico” (Crompton, 1979; Christie y Morrison, 1985; Coltman, 1989; Moutinho, 1989; Chon, 1990,1992; Altés, 1993; Goodall y Bergsma, 1993; Cisneros, 1994; Middleton, 1995).

A partir de lo anterior, en términos de calidad del destino, los destinos turísticos están integrados por diversas empresas y elementos que son percibidos, evaluados y que determinan la satisfacción del cliente; por lo que deben ser gestionados integralmente, para que la suma de las percepciones obtenidas en cada elemento, garantice operativamente, un resultado general satisfactorio en la experiencia del turista. (Valls, 2006)

Por lo anteriormente expuesto, la autora plantea que un destino turístico no es más que un conjunto de servicios turísticos orientado a satisfacer las necesidades de los clientes a través de la suma de las percepciones de cada elemento que lo integre. De ahí que gestionar la calidad de destinos turísticos implique gestionar la calidad de todos esos servicios que lo integran, entre los cuales se encuentra el alojamiento.

Esto es corroborado también por los estudios realizados por autores como Bull (1991) y Dellaert *et al.*, (1998), quienes coinciden en que lo primero que eligen los potenciales turistas es el destino, seguido de la compañía de viaje, el alojamiento y la duración del viaje a realizar.

De igual forma, como mismo la calidad percibida del alojamiento constituye un componente a evaluar dentro de la calidad del destino, esta última también influye fuertemente en las percepciones sobre la calidad en cada uno de sus componentes, como es el caso de la hotelería, esto debido en gran medida al carácter subjetivo inmerso en las percepciones de los clientes, lo cual ya ha sido explicado.

Algunos componentes de la calidad del destino, según Valls (2006) son: aeropuerto, accesibilidad y comunicaciones, hotel, red extra-hotelera, calidad ambiental y elementos generales. No obstante, existe diversidad de clasificaciones abordadas en la literatura.

En virtud de esto, los elementos de la calidad del destino como la señalización e iluminación de las carreteras, la seguridad del destino, la limpieza de las playas y cuidado del medio ambiente, así como la actitud de la población y la disponibilidad de ofertas que garanticen diversión y relajación al cliente, tienen influencia en las percepciones del mismo sobre la calidad del hotel, pues condicionan un estado de ánimo en el cliente que también repercute en el resto de sus apreciaciones.

#### **1.6. Importancia de la calidad del servicio en la hotelería.**

La calidad en los servicios que los hoteles ofrecen es la mejor estrategia que puedan utilizar para atraer clientes. Una empresa orientada a la satisfacción de sus clientes como lo son los hoteles, deben de tener muy claro que es necesario que todo el personal se involucre en lograr la meta de la empresa: satisfacer al máximo las necesidades de los clientes.

La calidad es reflejada según Gallego (2002), como “la satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y a la salida” que salga con una actitud positiva, y sintiendo que todo lo que recibió es lo que él esperaba antes de hospedarse, logrando que se sienta bien y que tenga la confianza de volver y ser mejor atendido, por lo que se puede observar que la calidad es una necesidad para todo tipo de servicio por lo que es una parte muy importante. Por lo que una empresa está en equilibrio y es de alta calidad cuando supera expectativas de clientes, personal y accionistas (Müller, 2003).

Por otra parte, la industria hotelera se encuentra día a día con más retos, ya que el entorno es cada vez más cambiante, lo cual genera que se deba adaptar a las

nuevas necesidades de sus huéspedes. Un ejemplo muy común lo es la tecnología, por lo que un hotel de calidad debe de contar con los adelantos tecnológicos necesarios para tener al cliente satisfecho.

En función de esto, la calidad es uno de los factores más importantes dentro de las estrategias competitivas que las empresas pueden utilizar en los mercados. El sector turístico necesita que sus niveles de cualificación se vean incrementados y la calidad de servicio constituye un antecedente de la satisfacción de los clientes que produce beneficios, porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios.

Además, la calidad percibida por los clientes fieles a los servicios turísticos permite el aumento de la productividad, se gana la lealtad de los consumidores para difundir publicidad positiva, transmitir una mayor sensación de protección a los consumidores y, en consecuencia, lograr una posición competitiva privilegiada.

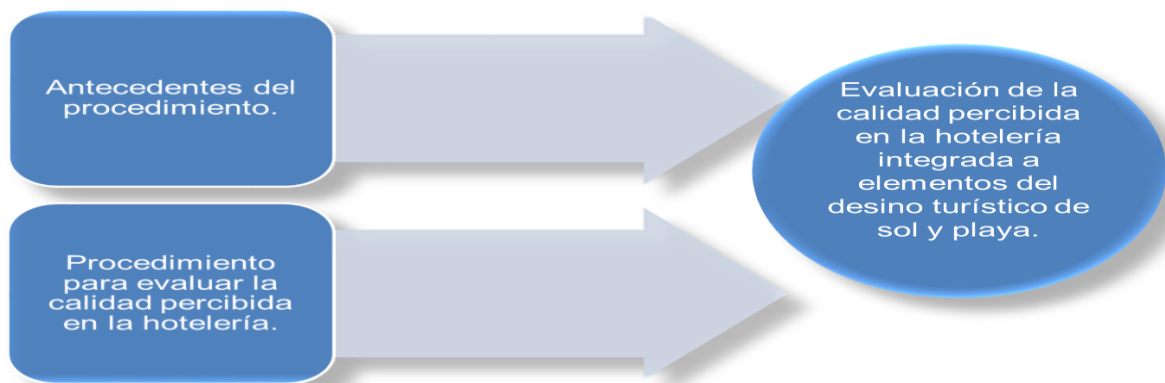
Precisamente en la actualidad aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes, por esta razón, la calidad percibida por los clientes en la gestión hotelera, así como en el destino turístico, adquieren una importancia fundamental. La calidad crea una distinción de la empresa, posicionándola en el mercado con una imagen positiva, y garantizando la satisfacción del cliente a partir del cumplimiento de sus expectativas.

## CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA HOTELERÍA

El presente capítulo expone el procedimiento a utilizar para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería, donde se tomó en cuenta la relación entre la calidad percibida en la hotelería y la calidad percibida de destinos turísticos expuesta en el capítulo 1.

En función de esto se tomaron como base un conjunto de antecedentes que no son más que los procedimientos encontrados en la literatura referidos al tema, a partir de lo cual se elaboraron las etapas, pasos y tareas correspondientes y se definieron las técnicas a aplicar en cada caso para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. La figura siguiente muestra el hilo conductor del capítulo:

**Figura 2.1. Hilo conductor del Capítulo 2.**



**Fuente: Elaboración propia.**

### **2.1. Antecedentes del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería.**

La autora consideró pertinente centrar el procedimiento en hoteles situados en destinos turísticos de sol y playa, por lo que a partir de una revisión bibliográfica se consultaron en primera instancia, estudios sobre calidad percibida referidos a su evaluación en el caso de la hotelería y en un segundo momento, estudios sobre calidad percibida en destinos turísticos de sol y playa, pues a pesar de haberse encontrado bibliografías que relacionan ambos términos, no se encontraron en la literatura procedimientos encaminados a la evaluación de la calidad percibida en la hotelería que la vincularan a la del destino.



En función de esto se consideró elaborar una matriz de síntesis para conocer los criterios en los cuales existe mayor concordancia por parte de autores prominentes en la literatura que han abordado el tema desde Aguiar y Ortega (1997) hasta González, Frías y Gómez (2016), por lo que la tabla 2.1 muestra la leyenda de cada uno de los elementos y la tabla 2.2, los resultados de la matriz de síntesis.

**Tabla 2.1: Leyenda de elementos.**

A	Revisión bibliográfica
B	Definición de los objetivos
C	Definición de la hipótesis
D	Selección del modelo
E	Selección del instrumento
F	Diseño del cuestionario
G	<i>Pretest</i> del cuestionario
H	Definición del tamaño óptimo de la muestra
I	Aplicación del cuestionario
J	Análisis de los resultados

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla 2.2: Matriz de síntesis.**

Autores/ Etapas	Aguiar y Ortega (1997)	Barranco, et. al. (2002)	Weil (2003)	Moreno y Comoroto (2006)	Sánchez (2008)	Prado y Rivera (2011)	Robelda et. al. (2014)	Palacio (2014)	Duque y Parra (2015)	González, Frías y Gómez (2016)	%
A	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
B	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
C	-	-	X	-	-	X	X	-	X	-	40
D	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
E	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
F	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	90
G	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	90
H	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
I	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	90
J	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100
%	90	90	100	60	90	100	100	90	100	90	

**Fuente: Elaboración propia.**

A partir de la matriz de síntesis se determinó que los autores coinciden fundamentalmente en los elementos: revisión bibliográfica, definición de los objetivos, selección del modelo, selección del instrumento, diseño del cuestionario, *pretest* del cuestionario, definición del tamaño óptimo de la muestra, aplicación del cuestionario y análisis de los resultados; coincidiendo en menor medida en la definición de la hipótesis, donde es utilizada solamente por el 40% de los autores seleccionados.

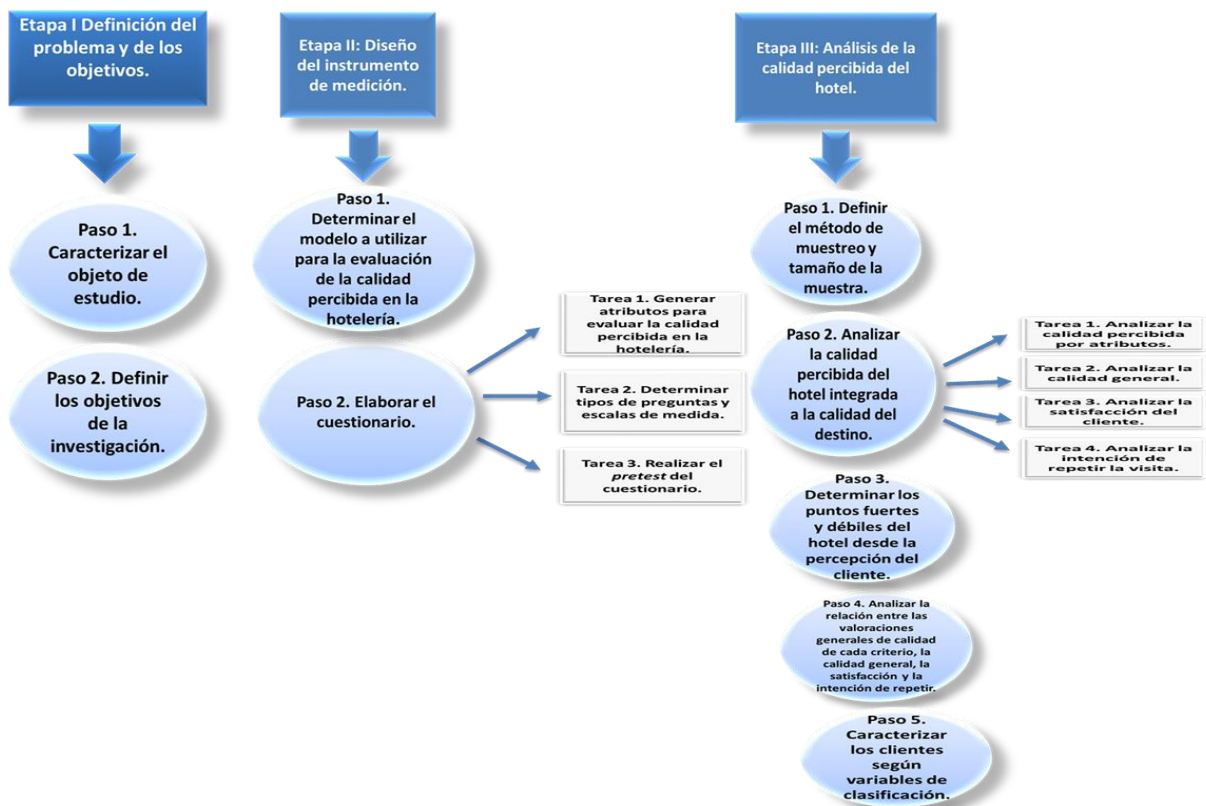
Por lo que para la elaboración del procedimiento se tomaron en cuenta aquellos elementos por encima del 70%, los cuales son abordados en la mayor parte de los estudios, quedando excluido el elemento C (definición de la hipótesis). Es importante

resaltar que en base a los objetivos de la investigación, así como el criterio de la autora y tutores, estos elementos fueron adecuados para obtener un análisis más completo y detallado.

## 2.2. Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería.

A partir de la matriz de síntesis, así como el criterio de la autora y tutores, se determinó el procedimiento a emplear en la investigación para evaluación de la calidad percibida en la hotelería, integrando atributos relativos al destino. A continuación se muestran las etapas, pasos y tareas, así como las técnicas utilizadas.

Figura 2.2: Esquema del procedimiento.



Fuente: Elaboración propia.

### Etapa I: Definición del problema y de los objetivos.

Definir el problema al que está encaminada la investigación representa un momento clave, pues precisamente su solución es el objetivo principal de dicho análisis. Por tanto, plantear y definir el problema correctamente contribuye a alcanzar los resultados deseados y las soluciones adecuadas. De ahí que la presente etapa

comprenda la caracterización del objeto de estudio y la definición de los objetivos, lo cual constituye una guía para la investigación.

**Paso 1. Caracterizar el objeto de estudio:**

En el presente paso se analizó la caracterización general del hotel, donde no se pueden dejar de mencionar las variables que influyen en las expectativas del cliente al adquirir una estancia en un hotel determinado, donde prevalece la ubicación geográfica, el organismo y la cadena a que pertenece, la categoría, el tamaño, la capacidad, los servicios ofrecidos agregados y el precio, así como el estatus de estrella, el cual se utiliza como medición cuantitativa para determinar el nivel de precios. Además se tuvo en cuenta la ocupación promedio por temporada.

Estos datos permitieron que el investigador diagnostique la situación actual del hotel donde se propone realizar la evaluación de la calidad percibida. Para ello se utilizó la revisión de documentos del hotel.

También se realizó una caracterización del destino turístico donde se ubica el hotel, para lo cual se tuvieron en cuenta aspectos como sus principales atractivos, cantidad de hoteles, recursos, entre otros.

Revisión de documentos:

Se refiere a la revisión y análisis de las fuentes de información secundaria disponibles, ya sean internas (dentro de la misma empresa) o externas (fuera de la empresa). Las fuentes externas pueden ser publicaciones de informes de gobierno, estadísticas oficiales de países, boletines, revistas especializadas, folletos, entre otros. (Flores, 2017)

**Paso 2. Definir los objetivos de la investigación:**

En el presente paso, se establecieron los objetivos generales y específicos teniendo en cuenta los resultados que se quieren alcanzar con el estudio, por lo que estos constituyen la guía de todo el proceso de investigación. Para ello se utilizó en primera instancia, una entrevista personal a los directivos de la entidad para conocer los problemas que presenta relativos a la gestión de la calidad, y en segundo lugar, se procedió a una tormenta de ideas en la que participaron la autora, tutores y directivos de la entidad para la definición de los objetivos. A continuación se explican ambas técnicas.

Entrevista:

Constituye una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el/los entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que interviene de manera fundamental los gestos, las posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado. (Luis, 2012)

Características:

1. La entrevista como método busca la información en las respuestas del sujeto. En cada entrevista se obtienen respuestas personales, individuales, aunque el conjunto de opiniones, actitudes, necesidades o conocimientos sobre lo que se indaga, pueda tener mucho en común. Esto es válido incluso para aquellas entrevistas colectivas que se realizan a grupos de sujetos.

2. Se efectúa en condiciones donde se establece determinada relación interpersonal de la cual depende precisamente la obtención de los datos para los objetivos de la investigación.

3. Independientemente del número infinito de propósitos particulares que prueben tener los investigadores al utilizar la entrevista, cualquiera de ellos responde a uno de estos tres objetivos fundamentales: obtener información, suministrar información o modificar conductas.

4. Dispone de un plan o guía de preguntas con determinado ordenamiento y relación lógica, que se corresponde cuantitativa y cualitativamente con la información buscada según los objetivos de la investigación.

Esta guía puede ser temática en el sentido que se planifican los aspectos generales que debemos preguntar, lo que supone un grado mínimo de estructuración en las preguntas o puede estar totalmente estructurada, atendiendo a detallar explícitamente todas las posibles preguntas que agoten el campo de información.

5. Las entrevistas se clasifican en diferentes tipos atendiendo a los criterios de clasificación de cada autor.

Pasos para su aplicación:

1. Determinar la situación concreta que requiere del informe oral y seleccionar a los informantes, partiendo de su vinculación con los hechos que se necesitan conocer.

2. Elaborar la lista de tópicos o “guía de entrevista”, que servirá de base para la formulación de las preguntas que se emplearán. La lista de tópicos o guía de entrevista será en todos los casos el instrumento maestro, el punto de partida del cual se derivará la entrevista cualquiera que fuese su forma definitiva.

3. Definir la estructura que se dará a la entrevista, formulando las preguntas y organizándolas de la manera más conveniente, en dependencia de la individualidad de los presuntos informantes.

Tormenta de ideas:

Es un método que se utiliza cuando la fuente de información son las personas. Se realiza mediante la exposición de ideas en un grupo de personas, de manera que cada uno tiene la oportunidad de ir perfeccionando las ideas de los otros. Esta técnica permite liberar la creatividad de los equipos, generar un número extenso de ideas, involucrar a todos en el proceso, identificar oportunidades para mejorar.

Existen 3 modalidades para aplicarla:

1. Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros

1. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.

2. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.

### **Etapa II: Diseño del instrumento de medición.**

Este paso se centró en la elaboración del cuestionario, debido a que luego de una amplia revisión bibliográfica, se pudo constatar que es la técnica más utilizada en los estudios de calidad percibida. (Díaz, 2002, 2010; Moreno y Coromoto, 2006; Ríos y Santomá, 2008; Sánchez, 2008; González, Frías y Gómez, 2016).

Para la elaboración del mismo se tuvieron en cuenta los objetivos planteados en la investigación en el paso 2 de la etapa I. Por lo que esta etapa parte de la selección del modelo para la evaluación de la calidad, lo cual es determinante para el diseño

del instrumento, y abarca la generación de los atributos a utilizar para la medición de la calidad percibida en la hotelería, así como la determinación de los tipos de preguntas y escalas de medida, y la realización del *pretest* del cuestionario para la corroboración de la fiabilidad y validez del mismo.

La encuesta:

Consiste en la realización de una serie de preguntas, generalmente de forma estructurada y en un orden predeterminado, que se incluyen en un documento llamado cuestionario, a una muestra de entrevistados a través de un contacto personal, telefónico, etcétera. (Kotler, 1992).

**Paso 1. Determinar el modelo a utilizar para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería:**

Para la realización de este paso se hizo necesaria una revisión de documentos para conocer los modelos más utilizados en estudios de calidad percibida referidos a la hotelería, lo cual permitió determinar el más adecuado para esta investigación, por lo que se tuvieron en cuenta no solo los más utilizados, sino también las ventajas y limitaciones de dichos modelos. También se tuvieron en cuenta las posibilidades de aplicar uno u otro en función de los objetivos de la investigación y de las circunstancias en que se desarrolló.

**Paso 2. Elaborar el cuestionario:**

Para la realización de este paso se llevó a cabo una revisión bibliográfica tanto de estudios de calidad percibida en la hotelería como en destinos de sol y playa para generar los atributos utilizados en la elaboración del cuestionario, además se determinaron los tipos de preguntas y las escalas empleadas y por último se realizó la fiabilidad y validez de dicho cuestionario.

**Tarea 1. Generar atributos para evaluar la calidad percibida en la hotelería:**

La generación de atributos se llevó a cabo a partir de una revisión bibliográfica de estudios de calidad percibida en hoteles, donde se tomaron en cuenta los atributos definidos por autores, los cuales fueron perfilados a partir del criterio de la autora y tutores, mediante una tormenta de ideas, pues en la mayoría de los estudios los criterios utilizados son muy generales.

Además, se procedió a la revisión bibliográfica para conocer los atributos utilizados para la evaluación de la calidad percibida de destinos turísticos de sol y playa, con el objetivo de agregar aquellos que más se relacionaran con la calidad percibida del hotel, también teniendo en cuenta el criterio de la autora y tutores.

Por otra parte, se procedió a la revisión bibliográfica de estudios anteriores sobre el tema, desarrollados en el hotel objeto de estudio, así como el registro de quejas y sugerencias y se tuvieron en cuenta las particularidades del hotel.

### **Tarea 2. Determinar tipos de preguntas y escalas de medida:**

La presente tarea se desarrolló mediante la revisión de documentos donde se determinaron los tipos de preguntas y escalas de medida más utilizadas en este tipo de estudios.

Se pudo constatar que la escala más utilizada es la Likert de cinco y siete puntos, así como las preguntas cerradas (Barranco, *et al.* 2002; Díaz, 2002, 2010; Weil, 2003; Moreno y Coromoto, 2006; Sánchez, 2008; Robleda, *et al.* 2014 y González, Frías y Gómez, 2016). Además Echtner y Ritchie (1993), Ryan y Cave (2005), Gustavsson (2006) plantean que la mayoría de los estudios en el sector turístico utilizan técnicas estructuradas, con preguntas cerradas.

### **Tarea 3. Realizar el *pretest* del cuestionario:**

El *pretest* del cuestionario tiene como objetivo valorar la adecuación del contenido de las preguntas con lo que se pretende medir y determinar si es comprensible la redacción, fundamentalmente. Por lo que este paso se centró en la aplicación de una encuesta piloto para corroborar lo anteriormente planteado, mediante la comprobación de la fiabilidad y validez.

Existe una marcada coincidencia entre diversos autores como Hair (1999) y Rodríguez (2011) en la utilización del Coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de las escalas, que se basa en la correlación inter-elementos promedio.

Para este tipo de estudio la encuesta es válida para valores mayores que 0.7, lo que se considera aceptable, además se realiza un análisis de varianza para conocer si existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el Coeficiente Alpha sea confiable.

Posteriormente, se realizó la validación de la escala, que a decir de Hair (1999) es la medida en que una escala o un conjunto de medidas representan con precisión el concepto de interés.

Las tres formas más extensamente admitidas de validación son la discriminante, la nomológica y la convergente. Esta última se realizó a través de la Regresión Lineal Múltiple en el que se comprueba el coeficiente R cuadrado, la escala se considera válida para valores mayores que 0.7, para comprobar su confiabilidad se implementa el Análisis de Varianza donde se contrasta la hipótesis que la pendiente del plano de regresión es igual a 0, es decir que no existe correlación entre las variables independientes y la variable dependiente.

### **Etapa III: Análisis de la calidad percibida del hotel.**

Esta etapa se nutre de los resultados obtenidos en la etapa anterior, para lo cual partió de la definición del método de muestreo y tamaño de muestra a utilizar. Luego se procedió a analizar la calidad percibida del hotel integrada a la calidad del destino, mediante el análisis de las dimensiones de la calidad, de la calidad percibida de forma general y de la satisfacción del cliente. Otros análisis desarrollados incluyeron la determinación de puntos débiles y fuertes desde la percepción del cliente, y el análisis de las diferencias en cuanto a la percepción de la calidad, según variables de segmentación.

#### **Paso 1. Definir el método de muestreo y tamaño de la muestra:**

La revisión de documentos permitió constatar que el método de muestreo más adecuado a este tipo de estudios lo es el probabilístico, en específico el muestreo aleatorio simple, pues permite elegir una muestra representativa de la población y por tanto, realizar estimaciones que se puedan generalizar a la misma.

En el caso del tamaño de la muestra, se precisaron aspectos como el universo y la población, los cuales se definen en base a los objetivos de la investigación y a la revisión de documentos de la entidad que permita desarrollar la ficha técnica de forma correcta.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$



Donde:

n – muestra.

p – fallo (0.5).

q – éxito (0.5).

N – tamaño de la población.

Z – nivel de confianza (para 99%  $Z = 1.64$ , para 95%  $Z = 1.96$ , para 90%  $Z = 2.58$ ).

d – probabilidad de error (para 99%  $e = 0.01$ , para 95%  $e = 0.05$ , para 90%  $e = 0.10$ ).

**Paso 2. Analizar la calidad percibida del hotel integrada a la calidad del destino:**

La realización de este paso se basó en el análisis de la calidad percibida a partir de sus dimensiones, así como de la calidad general y de la satisfacción del cliente, para lo cual se utilizaron los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes.

**Tarea 1. Analizar la calidad percibida por atributos:**

La realización de la presente tarea se realizó mediante el análisis de los resultados de la encuesta, utilizando para su procesamiento las técnicas de la estadística descriptiva a partir del *software SPSS* versión 22.0, donde se analizó la calidad percibida en cuanto a la valoración e importancia concedida a cada atributo por parte de los clientes.

**Tarea 2. Analizar la calidad general:**

Esta tarea permitió conocer cómo los clientes perciben la calidad del hotel de forma general, por lo que se realizó tomando como base los resultados de la encuesta a partir de las técnicas de la estadística descriptiva y la utilización del *software SPSS* versión 22.0.

**Tarea 3. Analizar la satisfacción del cliente:**

El análisis de la satisfacción de los clientes permite conocer si este siente que se cumplieron sus expectativas. Para dar respuesta a esta tarea se analizaron los resultados de la encuesta mediante la estadística descriptiva y la utilización del *software SPSS* versión 22.0.

**Tarea 4. Analizar la intención de repetir la visita:**

El análisis de la intención de repetir permite conocer si los clientes se encuentran lo suficientemente satisfechos como para volver al hotel. Para dar respuesta a esta

tarea se analizaron los resultados de la encuesta mediante la estadística descriptiva y la utilización del *software SPSS* versión 22.0.

**Paso 3. Determinar los puntos fuertes y débiles del hotel desde la percepción del cliente:**

Es importante conocer los puntos fuertes y débiles del hotel desde la perspectiva del cliente, pues posibilita trabajar en cuanto a sus debilidades y conocer las fortalezas que se deben mantener.

La determinación de los puntos fuertes y débiles se realizó mediante un análisis de los servicios que se ofertan y cómo son apreciados por los clientes. Esta información es arrojada luego de procesar los datos resultantes de la aplicación de la encuesta, con el *software* estadístico *SPSS* versión 22.0 para *Windows*.

Para la determinación de los puntos fuertes de la entidad, se tuvieron en cuenta aquellos elementos que los turistas están de acuerdo y los consideran importantes, por lo que los gerentes deben esforzarse por mantener el buen trabajo en estas áreas. Para el caso de los puntos débiles, estos se definieron teniendo en cuenta aquellos elementos caracterizados por ser altos en importancia, pero con una presencia baja en el servicio, por lo que la administración debe concentrar sus esfuerzos por eliminarlos.

**Paso 4. Analizar la relación entre las valoraciones generales de calidad de cada criterio, la calidad general, la satisfacción y la intención de repetir:**

Este paso consistió en analizar las relaciones existentes entre las valoraciones generales de calidad referidas a cada criterio (servicios generales; habitaciones; gastronomía, alimentos y entretenimiento; servicios adicionales; condiciones del destino turístico) y la calidad general; así como entre esta última y la satisfacción y por último la relación entre la calidad general y la intención de repetir.

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

Coeficiente de Spearman= 0 no hay correlación lineal

Coeficiente de Spearman < 0.2 relación lineal débil

0.2 < Coeficiente de Spearman < 0.5 relación lineal media

Coeficiente de Spearman > 0.5 alta correlación lineal

El signo positivo indica una relación lineal directa mientras el negativo una relación lineal inversa. Se considera un nivel de significación del 5%. Se respeta el supuesto de partida de que las variables siguen una distribución semejante a la normal (asimetría menor que 2.5) (Leech *et al.*, 2005).

**Paso 5. Caracterizar los clientes según variables de clasificación:**

La caracterización de los clientes permite conocer en detalle a qué mercado están dirigidos los servicios del hotel, lo cual permite adecuar la oferta a sus requerimientos. En este caso, se hace imprescindible caracterizar el mercado, pues hay una serie de factores como la edad, país de residencia, entre otros que pueden influir en las percepciones en cuanto a calidad, por lo que estos resultados se obtuvieron mediante la encuesta, a partir de la estadística descriptiva obtenida por medio del *software SPSS* versión 22.0.

## **CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL HOTEL ALLEGRO PALMA**

En este capítulo se analizaron los resultados arrojados luego de la aplicación del procedimiento propuesto para el caso de estudio Hotel Allegro Palma Real, utilizando los métodos y técnicas correspondientes que fueron abordados en el capítulo anterior.

### **3.1 Resultados del procedimiento de evaluación de la calidad percibida del Hotel Allegro Palma.**

#### **Etapas I: Definición del problema y de los objetivos.**

##### **Paso 1: Caracterizar el objeto de estudio:**

A partir de la revisión bibliográfica, fundamentalmente de páginas *web*, se caracterizó en un primer momento, el destino turístico donde se ubica el hotel objeto de estudio y en un segundo momento, la entidad objeto de estudio mediante la revisión de documentos de la misma, así como consulta de páginas *web*.

El Hotel Allegro Palma Real se encuentra situado en el Polo Turístico de Varadero, en la península de Hicacos, perteneciente al municipio Cárdenas y ubicado a unos 140 kilómetros al este de La Habana. Varadero limita al norte con el estrecho de La Florida, al sur con la bahía de Cárdenas, al este con Cárdenas y al oeste con la cayería Sabana Camagüey. Además, su población es de aproximadamente 7 000 habitantes.

Varadero constituye el destino turístico más importante de Cuba, pues aglutina el mayor número de hospedajes de punta de todo el país, todos de cuatro y cinco estrellas. Cuenta con unos 20 kilómetros de playa, existiendo alrededor de 23 zonas de buceo con diversidad de corales multicolores, gorgonias, peces, langostas, camarones, cangrejos, caguamas y más de 70 tipos de moluscos. Algunos de sus atractivos lo constituyen también las cuevas de Ambrosio y de los musulmanes, así como la Reserva Ecológica y el museo de Varadero. Además del delfinario y parques como Hicacos y Josone.

Algunas actividades recreativas son los paseos a caballo, *mopeds*, bicicletas, trencito y coches a caballo, todo por tierra, y en el mar la pesca deportiva y los deportes

náuticos, de fuerte motivación. El *surfing*, el esquí acuático, los veleros, catamaranes o las tablas de vela, hacen relucir las aguas de Varadero.

En él se sitúan un gran número de hoteles para el turismo, mayormente de 4 y 5 estrellas, financiados a través de inversiones nacionales y extranjeras a corto plazo. Resaltan cadenas hoteleras cubanas y extranjeras, como Gran Caribe, Gaviota, Grupo Cubanacán, Sol Meliá, Barceló, entre otros, y cuenta con una infraestructura de restaurantes especializados en comida criolla e internacional, *snack* bar, tiendas y núcleos comerciales, marinas y centros de buceo con filiales en los hoteles, así como garantiza las condiciones necesarias de atraque en la dársena.

El hotel Allegro Palma Real, inaugurado oficialmente el 8 de mayo de 2003, concluye el primer semestre del año 2010 su contrato de arrendamiento y cambia a propiedad de la cadena *Bluebay*, manteniéndose hasta el 31 de diciembre de 2011. A partir del 1<sup>o</sup> de enero de 2012 el hotel cambia de contrato de arrendamiento a contrato de administración, este cesa antes del período firmado por incumplimientos de contrato por parte del grupo *Bluebay*, pasando el hotel a subordinación directa del grupo hotelero Gran Caribe S.A. Luego el 1<sup>o</sup> de enero de 2018 pasó a la cadena hotelera Barceló.

Se sitúa en la zona conocida como el centro de la recreación del polo, en la calle 62 entre 1<sup>ra</sup> y 2<sup>da</sup> avenida, a 25 minutos de distancia desde el aeropuerto internacional de Varadero Juan Gualberto Gómez. Está cercano a lugares de interés para los clientes como: el Parque Josone (10 minutos a pie), Parque Central y Centro Comercial Hicacos (19 minutos a pie), playa de Varadero (250 m), mercado de artesanía (3,9 km), delfinario (9,9 km), Cueva de Ambrosio (10 km), entre otros.

Es un hotel 4 estrellas bajo la modalidad del servicio todo incluido, como parte de la inversión del negocio mixto. En su infraestructura arquitectónica tiene 4 edificios de alojamiento con 169 habitaciones cada uno y dos módulos habitacionales de 64 habitaciones cada uno. La instalación cuenta con una casa en la playa de 4 habitaciones para un total de 470 habitaciones.

La instalación tiene dos piscinas para adultos y una para niños, además, de un teatro para espectáculos con capacidad para 320 clientes, y dentro de las facilidades para el servicio gastronómico cuenta con un restaurante *buffet* para 330 comensales, tres

restaurantes a la carta, especializados en distintos tipos de cocinas, con una capacidad total de 176 clientes. Además, cuenta con cinco bares un *snack bar* abierto 24 horas.

Como parte de la animación, se ofrecen clases de baile impartidas por profesionales, así como presentaciones musicales en vivo con artistas de renombre y grupos tradicionales. Justo al lado, está el *Havana Club*, que es un club nocturno de moda en Varadero, gratuito para los huéspedes del Palma Real.

Posibilita la práctica de deportes, tanto náutico (canoa o botes de remos, *kayak*, catamarán, bicicleta acuática, *snorkeling*), como al aire libre (voleibol y baloncesto). Cuenta con sala de juegos con billar y tenis de mesa, sala de *fitness*, clases de gimnasia, basketball, así como alquiler de bicicletas.

El hotel ofrece extras dentro de su gama de servicios, los llamados servicios adicionales. En dicha instalación se aceptan mascotas con un costo adicional, el acceso a internet por *wifi* y por cable está disponible en las áreas públicas por un cargo adicional. Además, el hotel oferta el servicio de renta de autos y motos, servicios médicos, masaje y peluquería, tienda de suvenires y estacionamiento gratuito al aire libre.

Los clientes que visitan el hotel pueden dividirse de acuerdo a su procedencia en turistas extranjeros de ocio de todas las edades (trabajadores, jubilados y estudiantes) y turistas nacionales, de corta estancia (de 2 a 6 días) de todas las edades principalmente familias, amigos, parejas y lunas de miel.

Los principales mercados al cierre de 2017 fueron Canadá, Rusia, Cuba e Italia, los que constituyen el 95% del total, manteniéndose una estructura aproximadamente igual respecto al período del 2016. Lo más significativo es que comparativamente con el cierre de junio de 2016 se tuvo que los primeros tres crecieron, no siendo así para el caso del mercado italiano.

La cantidad de turistas que visitaron la Isla y que seleccionaron como destino turístico al Hotel Allegro Palma Real ascendió en el año 2016 a 192 367 clientes, aumentando la cifra en el año 2017 a 208 025 clientes, y en lo que respecta al 2018 hasta el mes de mayo han recibido 91 492 clientes.

**Paso 2: Definir los objetivos de la investigación:**

A partir de la entrevista personal realizada a los directivos de la entidad para conocer los problemas que presenta la misma relativos a la gestión de la calidad percibida, y en segundo lugar, de una tormenta de ideas en la que participaron la autora, tutores y directivos de la entidad se definieron los objetivos. (**Anexo 1**, tablas 3.1, 3.2)

**Objetivos específicos:**

1. Evaluar la calidad percibida del Hotel Palma Real integrando atributos correspondientes tanto al hotel como al destino turístico donde se ubica.
2. Analizar la satisfacción del cliente.
3. Analizar los puntos fuertes y débiles del hotel desde la percepción del cliente.
4. Analizar la relación entre los atributos de la calidad, la calidad general, la satisfacción y la intención de repetir.
5. Caracterizar los clientes según variables de clasificación.

**Etapas II: Diseño del instrumento de medición.**

**Paso 1. Determinar el modelo a utilizar para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería:**

Para la realización de este paso se realizó una amplia revisión bibliográfica donde se analizaron diferentes estudios sobre la calidad percibida en la hotelería, lo cual permitió conocer los modelos más utilizados en los mismos. La tabla 3.3 expone un resumen sobre los modelos utilizados.

Antes de ofrecer una valoración sobre el modelo a utilizar en la presente investigación basada únicamente en la tabla anteriormente expuesta, es preciso resaltar que los modelos más utilizados para evaluar la calidad de servicios lo son el SERVQUAL y el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1994). Sin embargo, en el caso de los estudios referentes a la hotelería, como se pudo apreciar, el SERVQUAL es ampliamente utilizado. No obstante, a pesar de su amplio uso, este último ha sido criticado por varios académicos (Carman, 1990; Knutson *et al.* 1991; Babakus y Boller, 1992; Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993; Gretty y Thompson, 1994; Armstrong *et al.* 1997; Falces *et al.* 1999; Mwi *et al.*, 1999; Valls, 2006; González, Frías y Gómez, 2016).

En virtud de esto y teniendo en cuenta las características de ambos modelos expuestas en el capítulo 1, la autora consideró utilizar el SERVPERF fundamentado

en las ventajas que proporciona en relación al SERVQUAL, las cuales se resumen en la tabla 3.2, elaboradas a partir del criterio de autores como: Carman, (1990), Babakus y Boller (1992), Cronin y Taylor (1992), Teas (1993, 1994), Parasuraman *et al.* (1994) y Armstrong *et al.* (1997). También se proporcionan otras ventajas según el criterio de la autora.

**Tabla 3.3. Estudios consultados sobre la calidad del servicio en hotelería.**

<b>Autores</b>	<b>Tema</b>	<b>Modelo</b>
Fick y Ritchie (1991)	Validación del SERVQUAL en la industria hotelera.	SERVQUAL
Knutson <i>et al.</i> (1991)	Validación del SERVQUAL en la industria hotelera.	Escala LODGSERV
Saleh y Ryan (1991)	Validación de atributos SERVQUAL desde la perspectiva del cliente como del directivo.	SERVQUAL
Gretty y Thompson (1994)	Construcción de un instrumento de medida de la calidad de servicio en hoteles.	Escala LODGQUAL
Aguiar y Ortega (1997)	Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera.	SERVQUAL
Falces <i>et al.</i> (1999)	Escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento.	Escala HOTELQUAL
Mwi <i>et al.</i> , (1999)	Determinar las dimensiones de la calidad en el servicio.	Escala HOLSERV
Weil (2003)	Medición de la calidad de los servicios.	SERVQUAL
Moreno y Coromoto (2006)	Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida.	SERVQUAL
Valls (2006)	Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa.	SERVQUAL modificado RESORTQUAL
Ríos y Santomá (2008)	Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL.	SERVQUAL
Sánchez (2008)	Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar plaza de la ciudad de Armenia.	SERVQUAL
Conde, Covarrubias y Carreón (2010)	Evaluación del posicionamiento turístico de un destino. Caso Manzanillo, México.	SERVQUAL
Prado y Rivera (2011)	Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de SERVQUAL. Caso: hoteles de turismo de montaña de Tapalpa, Jalisco.	SERVQUAL
González, Frías y Gómez (2016)	Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera.	SERVPEF
Morales, Otero y Otero (2017)	Satisfacción y segmentación de los turistas en la evaluación de la calidad de destinos de la Costa del Sol.	SERVQUAL

**Fuente:** Elaboración propia.



**Tabla 3.4. Ventajas del SERVPERF sobre el SERVQUAL.**

Tiene mayor nivel predictivo y psicométrico en el ámbito de turismo y en el subsector de alojamiento.
Utiliza las percepciones de los clientes para la determinación de la calidad del servicio, erradicando los problemas de fiabilidad y validez del SERVQUAL el cual mide las expectativas, por lo que se plantea que explica mejor la variación en la calidad del servicio que el SERVQUAL.
Reduce el esfuerzo del entrevistado al aplicar solamente un cuestionario, a diferencia del SERVQUAL que aplica dos.
Agiliza el trabajo de campo por su utilización habitual tanto en el ámbito turístico como en el subsector del alojamiento.
Al aplicar solo un cuestionario contribuye a un mayor número de clientes dispuestos a colaborar.
Se incurre en menos costos asociados a tiempo, materiales empleados, personal encuestador, al emplear solo un cuestionario.
Se dificulta menos el procesamiento de los datos al emplear solo un cuestionario.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Paso 2: Elaborar el cuestionario.**

**Tarea 1. Generar atributos para evaluar la calidad percibida en la hotelería:**

Para la generación de atributos del hotel se tuvieron en cuenta una serie de estudios referidos a la calidad percibida en este tipo de establecimientos, entre los cuales se encuentran Barranco, *et al.* (2002), Weil (2003), Moreno y Coromoto (2006), Sánchez (2008), Robleda, *et al.*, (2014) y González, Frías y Gómez (2016), así como estudios anteriores sobre el tema desarrollados en el hotel objeto de estudio, el registro de quejas y sugerencias y las particularidades del hotel. Todo esto permitió generar atributos para la medición de la calidad adecuados al caso de estudio, mediante una tormenta de ideas entre la autora y tutores.

A partir de la revisión de documentación tanto del hotel como del destino como: el informe de la Oficina Nacional de Información Turística, comentarios emitidos por turistas, Estudio del nivel de satisfacción del destino Cuba y Nota Informativa al Ministro de la Directora General de Operaciones y Calidad, se pudo constatar que las principales quejas para el caso del hotel se centran en la infraestructura del mismo, en las habitaciones, la calidad de la comida, así como problemas asociados al servicio.

En el caso del destino, a partir de la revisión bibliográfica se consultaron los estudios relacionados con imagen y calidad percibida de Pons (2000), Tanda (2011), Rodríguez (2016) y en particular, estudios de calidad percibida en destinos de sol y

playa como es el caso de los efectuados por: Otero, (2003); Valls, (2006) y Fernández, Otero y Otero (2017). También se consultó el documento "Estudio del nivel de satisfacción del destino Cuba, " referido las principales quejas y sugerencias de los turistas que han visitado Cuba, donde las principales quejas estuvieron dirigidas al servicio de transporte de taxis, oferta extra-hotelera, limpieza y estado de las carreteras, entre otras.

A partir de lo anterior se determinaron mediante la tormenta de ideas, los atributos a tener en cuenta para la medición de la calidad percibida del hotel, teniendo en cuenta los criterios de Parasuraman, *et al.* (1985) en cuanto a las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Estos atributos quedaron expuestos como parte de la pregunta 3 de la encuesta.

### **Tarea 2: Determinar los tipos de preguntas y escalas de medición.**

Para la confección del instrumento de investigación, se procedió a la elaboración del cuestionario, teniendo en cuenta los objetivos planteados en el paso 2 de la fase I, así como los atributos resultantes del paso anterior, y la revisión bibliográfica referente a las características que debe poseer el cuestionario (**anexo 2**) en este tipo de estudios. La confección del mismo se enfocó en determinar las preguntas, haciendo énfasis en los tipos de preguntas y escalas de medida adecuadas a utilizar en la medición de la calidad del Hotel Allegro Palma Real.

Pregunta 1: está encaminada a conocer las experiencias pasadas de los turistas respecto al destino Varadero, se redactó de forma cerrada y dicotómica para el caso de visitas anteriores al destino Varadero, seguido de elección múltiple tanto para el número de veces como para el tipo de alojamiento, siendo una pregunta estructurada.

Pregunta 2: está encaminada a conocer los medios de divulgación que tienen más alcance e influencia, así como conocer las posibles expectativas de los clientes, siendo esta una pregunta de elección múltiple y estructurada.

Pregunta 3: su objetivo es medir la calidad del hotel integrada a elementos del destino, teniendo en cuenta los 5 criterios y 46 atributos determinados como parte de la tarea anterior. Se utilizó una escala *Likert* de cinco puntos que va desde 1 (muy en desacuerdo) hasta 5 (muy de acuerdo); además se analizó la importancia concedida

a cada atributo a través de una escala *Likert* que va desde 1 (muy poco importante) hasta 5 (muy importante), siendo esta una pregunta estructurada. Además, a cada uno de los criterios se les agregó una pregunta de impresión general de la calidad como pregunta de control.

Pregunta 4: su objetivo es valorar la calidad general del Hotel Allegro Palma Real considerando una escala *Likert* de 5 puntos que va desde 1 (muy negativa) hasta 5 (muy positiva), siendo esta una pregunta estructurada.

Pregunta 5: supone la medición del cumplimiento de las expectativas del cliente, pues queda claro que estas forman parte de los estímulos internos para conformar la calidad percibida por el turista respecto al lugar e influyen en su decisión final de compra. Se utilizó para medir la escala *Likert* que va desde 1 (de ninguna forma) hasta 5 (totalmente), siendo esta una pregunta estructurada.

Pregunta 6: se refiere a la intención de volver al Hotel Allegro Palma Real, que se mueve con una escala *Likert* desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí), siendo esta una pregunta estructurada.

Pregunta 7: se refiere en un primer momento al país de procedencia del encuestado, seguida del rango de edad, siendo estas preguntas estructuradas y de elección múltiple. Luego se analizó el sexo de cada visitante siendo una pregunta dicotómica y estructurada. Se analizó la situación laboral del encuestado y en último momento si vino acompañado, siendo estas preguntas estructuradas y de elección múltiple.

### **Tarea 3. Realizar el *pretest* del cuestionario:**

El muestreo piloto se realizó en la última semana del mes de abril del 2018, para un total de 12 clientes. Una vez realizado el muestreo piloto, creada la base de datos en el paquete estadístico *SPSS 22.0*, editados, codificados y vaciados los datos, se procedió a la comprobación de la fiabilidad y validez.

Para medir fiabilidad de la escala se implementó la prueba del coeficiente Alpha. Todos los coeficientes se comportaron por encima de 0.7, lo que se consideró bueno; a partir del análisis de varianza, se comprobó que en todos los casos existieron diferencias significativas entre las variables de las preguntas de la encuesta, aspecto básico e indiscutible para que el coeficiente Alpha de Cronbach sea confiable (**anexo 3**, tabla 3.5).

Mientras que respecto a la validez de constructo de tipo convergente, resultado de la aplicación de la Regresión Lineal Múltiple, se tomó como variable dependiente la pregunta de control sobre impresión general de la calidad de cada criterio y como variables independientes, el resto de las preguntas que responden a los atributos para medir esos criterios.

Se pudo comprobar que las escalas, están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que se está midiendo lo que en realidad se desea, al presentar el coeficiente  $R^2$  valores por encima de 0.7 en cada caso. (**Anexo 3**, tablas 3.6-3.15). Para comprobar la confiabilidad de estos coeficientes se implementó el análisis de varianza y en todos los casos los valores se comportaron inferiores a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula, comprobando que existió correlación entre las variables independientes y la dependiente, arrojando por tanto validez de constructo.

### **Etapa III: Análisis de la calidad percibida del hotel.**

#### **Paso 1. Definir el método de muestreo y tamaño de la muestra:**

El trabajo de campo se realizó durante el mes de mayo del año 2018, donde se utilizó el muestreo aleatorio simple, el cual permite que cada miembro de la población objeto de estudio tenga la misma probabilidad de ser escogido. De esta forma la muestra obtenida representará correctamente la distribución de la población total, permitiendo hacer importantes inferencias. Se tiene en cuenta para la muestra todo turista que haga estancia en el hotel, para ello se calcula la muestra óptima con un margen de error aceptable para este tipo de investigación. Esta muestra óptima debe considerar un equilibrio entre la elegancia técnica y las limitaciones prácticas.

En consecuencia es necesario un balance entre necesidad de los objetivos de estudio y precisión, así como limitaciones de tiempo, costos y tipo de análisis estadístico a aplicar. Por otra parte también se considera que una muestra más grande no necesariamente es mejor, porque existe el error no muestral, el cual aumenta a medida que aumenta innecesariamente la muestra. Este está dado por posibilidades de no respuesta, error de entrevistador, error al procesar y analizar los datos (Rinnar, 1991).

En base a esto, a partir de la revisión de documentos de la entidad, se procedió a calcular el tamaño de la muestra para un nivel del 95% y una probabilidad de error del 10 %, siendo de 166 clientes a encuestar.

Posteriormente se realizó el análisis de fiabilidad y validez del cuestionario para las variables correspondientes a los criterios, donde el Alfa de Cronbach es 0.982, mayor que 0.7, lo que se considera bueno, y el análisis de validez arrojó valores superiores a 0.7 en cada caso, siendo la escala válida. (**Anexo 4**, tablas 3.16 y de la 3.17-3.26)

**Paso 2. Analizar la calidad percibida del hotel integrada a la calidad del destino:**

El análisis de la calidad percibida se obtuvo mediante la encuesta, a partir de la estadística descriptiva, por lo que a continuación se reflejan los resultados obtenidos para cada tarea. (**Anexo 5**, tablas 3.27 y 3.28)

**Tarea 1. Analizar la calidad percibida por atributos:**

La calidad percibida se analizó teniendo en cuenta los diferentes criterios y atributos correspondientes a los mismos, mediante la escala de medida abordada en la tarea 2 correspondiente al paso 2 de la fase anterior.

**Servicios generales:**

Para la variable **infraestructura del hotel se encuentra en buen estado** la media es 4.33 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mayoría de las personas (58.4%) identifican esta variable como muy de acuerdo, seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (25.3%) y en menor medida (16.3%) como de acuerdo.

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.856 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **existe seguridad en todas las áreas del hotel** la media es 4.50 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones de los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mayoría de las personas (58.4%) identifican esta variable como muy de acuerdo seguido

por de acuerdo (33.1%) y en una menor medida (8.40%) por ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.649 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **la calidad de los servicios se corresponde con su precio** la media es 4.00 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo seguido por de acuerdo (32.5%), luego por en desacuerdo (16.9%) y en una menor medida (8.40%) por ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.090 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **el servicio se corresponde con las estrellas del hotel** la media es 4.42 para la valoración y 4.25 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones de los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mayoría de las personas (58.4%) lo identifican como muy de acuerdo seguido por de acuerdo (24.7%) y en una menor medida (16.9%) por ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (74.7%) lo valora de importante y en una menor medida (25.3%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.764 para la valoración y de 0,436 para el nivel de importancia.

Para la variable **el servicio es rápido** la media es 3.75 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (33.7%) lo identifican como

muy de acuerdo seguido por de acuerdo (24.7%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (24.7%) y en una menor medida en desacuerdo (16.9%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.090 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **el servicio de registro y salida del hotel es eficiente** la media es 4.00 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (41.0%) lo identifican como de acuerdo, seguido por de muy de acuerdo (33.7%), luego ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.9%) y en una menor medida en desacuerdo (8.40%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.921 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **los empleados son amables** la media es 3.16 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (33.7%) lo identifican como muy de acuerdo seguido por en desacuerdo (25.3%), luego de acuerdo (24.7%) y en una menor medida en ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.3%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.188 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **los empleados tienen buena apariencia** la media es 4.34 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los dos primeros punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mitad de

las personas (50.0%) lo identifican como de acuerdo seguido por muy de acuerdo (42.2%) y en una menor medida en ni de acuerdo ni en desacuerdo (7.8%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.620 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **la atención al cliente es personalizada** la media es 4.34 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia no existiendo valoraciones en los dos primeros punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (49.4%) la identifican como de acuerdo seguido por muy de acuerdo (42.2%) y en una menor medida en ni de acuerdo ni en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.628 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **los empleados poseen los conocimientos suficientes** la media es 4.26 para la valoración y 4.08 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los dos primeros punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) lo identifican como muy de acuerdo seguido por de acuerdo (41.6%) y en una menor medida en ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.3%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (74.7%) lo valora de importante seguido por muy importante (16.9%) y en una menor medida (16.9%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.721 para la valoración y de 0,497 para el nivel de importancia.

Para la variable **los empleados son receptivos a sus necesidades** la media es 4.25 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los dos primeros punto de la escala en el caso de la valoración, lo que en mayor



medida (42.2%) lo identifican como muy de acuerdo seguido por de acuerdo (41.0%) y en una menor medida en ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.9%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.728 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de los servicios generales** la media es 4.08 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) lo identifican como muy de acuerdo seguido por de acuerdo (41.0%), y en una menor medida en ni de acuerdo ni en desacuerdo (8.4%), así como en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.728 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

#### **Habitaciones:**

Para la variable **las habitaciones tienen buena apariencia** la media es 3.26 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia existiendo valoraciones en todos los punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (50.0%) lo identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de muy de acuerdo (16.9%) y de acuerdo (16.9%), luego muy en desacuerdo (8.4%) y en una menor medida en desacuerdo (7.8%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.095 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **las habitaciones se encuentran bien iluminadas** la media es 3.51 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (33.7%) lo identifican como de acuerdo seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (33.1%), luego muy de acuerdo (16.9%) y en una menor medida en desacuerdo (16.3%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.958 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **las habitaciones están climatizadas** la media es 3.27 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (32.5%) lo identifican como en desacuerdo seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (25.3%) y de acuerdo (25.3%) y en una menor medida muy de acuerdo (16.9%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.091 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **los baños y habitaciones se encuentran limpios** la media es 3.51 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (41.6%) lo identifican como de acuerdo seguido por en desacuerdo (24.7%), y en una menor medida ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.9%) y muy de acuerdo (16.9%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado

por una desviación típica 1.043 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal** la media es 3.68 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (33.7%) la identifican como de acuerdo seguido por muy de acuerdo (25.3%), luego ni de acuerdo ni en desacuerdo (24.7%) y en una menor medida en desacuerdo (16.3%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.027 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo** la media es 3.75 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que en mayor medida (41.6%) la identifican como muy de acuerdo seguido por en desacuerdo (24.7%), y en una menor medida ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo (16.9%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.233 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal** la media es 3.60 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (33.7%) la identifican como de acuerdo seguido por muy de acuerdo (25.3%), luego en desacuerdo (24.7%) y en una menor medida ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.3%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de

importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.117 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de las habitaciones** la media es 3.59 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (33.1%) la identifican como de acuerdo seguido de muy de acuerdo (25.3%), luego en desacuerdo (24.7%) y en una menor medida ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.9%). Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.118 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

#### **Gastronomía, bebidas y recreación:**

Para la variable **los alimentos se encuentran bien elaborados** la media es 3.17 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia existiendo valoraciones en todos los punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (41.0%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por muy de acuerdo (16.9%), de acuerdo (16.9%) y en desacuerdo (16.9%) y en una menor medida muy en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.153 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos** la media es 3.25 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, existiendo valoraciones en todos los punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (33.1%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por de acuerdo (24.7%), luego muy de acuerdo (16.9%) y en desacuerdo (16.9%) y en una menor medida muy en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.173 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas** la media es 3.34 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones el segundo punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mayoría de las personas (57.8%) la como ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por de acuerdo (24.7%), luego muy de acuerdo (16.9%) y en una menor medida muy en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.036 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable** la media es 3.50 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (33.1%) la identifican como de acuerdo, así como ni de acuerdo ni en desacuerdo y en una menor medida en desacuerdo (16.9%), y de acuerdo (16.9%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.956 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **existe variedad en la recreación** la media es 3.67 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones de los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mayoría

de las personas (57.8%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo seguido por muy de acuerdo (25.3%) y en una menor medida (16.9%) como de acuerdo.

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.854 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **las actividades recreativas son atractivas** la media es 3.84 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones de los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (31.6%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo seguido por de acuerdo (33.1%) y en una menor medida (25.3%) como muy de acuerdo.

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.804 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de gastronomía, bebidas y recreación** la media es 3.26 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mayoría de las personas (58.4%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por muy de acuerdo (16.3%) y en desacuerdo (16.3%), y en una menor medida de acuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.927 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

#### **Servicios e instalaciones adicionales:**

Para la variable **los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien** la media es 3.83 para la valoración y 3.92 para el nivel de importancia, no existiendo

valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (49.4%) la identifican como de acuerdo, seguido por muy de acuerdo (25.3%), luego en desacuerdo (16.3%) y en una menor medida ni de acuerdo ni en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del segundo y tercer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (74.7%) lo valora de importante, seguido de muy importante (16.9%) y en una menor medida (8.4%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.927 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **el hotel dispone de acceso a internet adecuado** la media es 4.00 para la valoración y 4.25 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones de los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (33.7%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo y muy de acuerdo y en una menor medida (32.5%) de acuerdo.

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (74.7%) lo valora de importante y en una menor medida (25.3%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.824 para la valoración y de 0,436 para el nivel de importancia.

Para la variable **los servicios de peluquería, barbería, spa son apropiados** la media es 4.17 para la valoración y 4.08 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones de los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (49.4%) la identifican como de acuerdo, seguido por muy de acuerdo (33.7%) y en una menor medida ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.9%). Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (74.7%) lo valora de importante, seguido por muy importante (16.9%) y en una menor medida por ni poco importante ni importante (8.4%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.693 para la valoración y de 0,497 para el nivel de importancia.

Para la variable **el surtido de las tiendas de souvenir responde a sus necesidades** la media es 4.09 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo

valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo, seguido de acuerdo (33.1%), luego ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.3%) y en una menor medida en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.959 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **los servicios médicos son eficientes** la media es 4.34 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (49.4%) la identifican como de acuerdo, seguido de muy de acuerdo (49.2%) y en una menor medida en ni de acuerdo ni en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.628 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **los servicios náuticos son variados y atractivos** la media es 4.09 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo, seguido por de acuerdo (33.1%), luego ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.3%) y en una menor medida en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.959 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.



Para la variable **el estacionamiento de autos es seguro** la media es 4.01 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (41.0%) la identifican como de acuerdo, seguido por muy de acuerdo (33.7%), luego ni de acuerdo ni en desacuerdo (16.9%) y en una menor medida en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.921 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de los servicios e instalaciones adicionales** la media es 3.90 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (33.7%) la identifican como muy de acuerdo y en una menor medida en de cuerdo (33.1%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (33.1%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.620 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **la imagen del destino es atractiva** la media es 3.93 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo, seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (32.5%), luego de acuerdo (16.9%) y en una menor medida en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.042 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **el destino es seguro y está bien iluminado** la media es 3.93 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (49.4%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por muy de acuerdo (42.2%) y en una menor medida de acuerdo (33.1%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.957 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **las carreteras están en buen estado y señalizadas** la media es 3.92 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (41.6%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por muy de acuerdo (33.7%) y en una menor medida de acuerdo (24.7%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.867 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **el clima es agradable** la media es 3.51 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (33.7%) la identifican como muy de acuerdo, seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (32.5%), luego en desacuerdo (25.3%) y en una menor medida de acuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.200 para la valoración y de 0.376 para el nivel de importancia.

Para la variable **las playas están limpias** la media es 3.92 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo, seguido por ni acuerdo ni desacuerdo (33.1%), de acuerdo (16.3%) y en una menor medida en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.044 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **la seguridad en las playas es adecuada** la media es 3.93 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (49.4%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por muy de acuerdo (42.2%) y en una menor medida de acuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.957 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **el servicio de taxi es adecuado** la media es 3.92 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo, seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (33.1%), luego en de acuerdo (16.3%) y en una menor medida en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.044 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **el servicio de autobús es adecuado** la media es 3.84 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo, seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (41.0%), en una menor medida en de acuerdo (8.4%) y en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.073 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **la oferta en las tiendas es suficiente y variada** la media es 3.93 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia no existiendo valoraciones en los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (49.4%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por muy de acuerdo (42.2%) y en una menor medida de acuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.957 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **la oferta artesanal es variada** la media es 3.93 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia no existiendo valoraciones en los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (49.4%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por muy de acuerdo (42.2%) y en una menor medida de acuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.957 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **las actividades culturales y recreativas son variadas y atractivas** la media es 4.01 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo, seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (24.7%) y de acuerdo (24.7%) y en una menor medida en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.006 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **la oferta de restauración es adecuada** la media es 4.01 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo, seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (41.6%) y en una menor medida de acuerdo (16.3%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.918 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **la oferta de alojamiento es adecuada** la media es 3.92 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo, seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (33.1%), luego en de acuerdo (16.3%) y en una menor medida en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado

por una desviación típica 1.044 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **el destino respeta el cuidado del medio ambiente** la media es 3.84 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los dos primeros ni en el cuarto punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mayoría de las personas (57.8%) la identifican como ni de acuerdo ni en desacuerdo y en una menor medida en muy de acuerdo (42.2%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.991 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **la población local es amable** la media es 3.84 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo, seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (41.6%), luego en desacuerdo (8.4%) y en una menor medida de acuerdo (7.8%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.075 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de las condiciones del destino turístico** la media es 3.93 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (42.2%) la identifican como muy de acuerdo, seguido por ni de acuerdo ni en desacuerdo (32.5%), luego de acuerdo (16.9%) y en una menor medida en desacuerdo (8.4%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.1%) lo valora de importante y en una menor medida (16.9%) muy importante. Todo esto queda ratificado

por una desviación típica 1.042 para la valoración y de 0,376 para el nivel de importancia.

**Tarea 2. Analizar la calidad general:**

En cuanto a la **valoración de la calidad** en general del hotel, teniendo en cuenta los puntos de la escala evaluados, la media es 3.51, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (49.4%) la valoran como ni negativa ni positiva, seguido por (25.3%) positiva, luego muy positiva (16.9%) y en menor medida (8.4%) como negativa. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.872.

**Tarea 3. Analizar la satisfacción del cliente:**

Para la variable **cumplimiento de las expectativas**, teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.51, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (49.4%) identifican el cumplimiento de las expectativas como ni sí ni no, seguido por (25.3%) sí, luego totalmente sí (16.9%) y en una menor medida (8.4%) de alguna forma. Por lo que a pesar de haber más valoraciones positivas que negativas, no se considera que los clientes estén satisfechos, pues el mayor porcentaje de estos se encuentra en el punto medio de la escala. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.944.

**Tarea 4. Analizar la intención de repetir la visita:**

Para la variable **intención de repetir la visita**, teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.66, encontrándose por encima del punto medio de la escala (3.50), no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (41.6%) identifican la intención de repetir de no sé, seguido por (25.3%) probablemente sí, luego con toda seguridad sí (24.7%) y en una menor medida (8.4%) probablemente no. Por lo que a pesar de existir gran indecisión por parte de los clientes respecto a repetir su visita al hotel, se considera que las probabilidades de visitar nuevamente exceden las de no repetir, por encontrarse la media por encima de la mediana. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.944.

**Paso 3. Determinar los puntos fuertes y débiles del hotel desde la percepción del cliente:**

**Tabla 3.29. Puntos fuertes y débiles del Hotel Allegro Palma Real.**

<b>Puntos Fuertes</b>	<b>Puntos Débiles</b>
Existe seguridad en todas las áreas del hotel.	Las habitaciones tienen buena apariencia.
El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.	Las habitaciones están climatizadas.
Los empleados tienen buena apariencia.	Los alimentos se encuentran bien elaborados.
La atención al cliente es personalizada.	Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos.
Los empleados poseen los conocimientos suficientes.	Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas.
Los empleados son receptivos a sus necesidades.	Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.
Los baños y habitaciones se encuentran limpios.	Existe variedad en la recreación.
Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal.	El clima es agradable.
Los servicios de peluquería, barbería, spa son apropiados.	El destino respeta el cuidado del medio ambiente.
Los servicios médicos son eficientes	La población local es amable.
La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado.	
La calidad de los servicios se corresponde con su precio.	
El servicio es rápido.	
El servicio de registro y salida del hotel es eficiente.	
Los empleados son amables.	
Las habitaciones se encuentran bien iluminadas.	
Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo.	
Las habitaciones son seguras.	
Las actividades recreativas son atractivas.	
Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien.	
El hotel dispone de acceso a internet adecuado.	
El surtido de las tiendas de souvenir responde a sus necesidades.	
Los servicios náuticos son variados y atractivos.	
El estacionamiento de autos es seguro.	
La imagen del destino es atractiva.	
El destino es seguro y está bien iluminado.	
Las carreteras están en buen estado y señalizadas.	
Las playas están limpias.	
La seguridad en las playas es adecuada.	
El servicio de taxi es adecuado.	
El servicio de autobús es adecuado.	
La oferta en las tiendas es suficiente y variada.	
La oferta artesanal es variada.	
Las actividades culturales y recreativas son variadas y atractivas.	
La oferta de restauración es adecuada.	
La oferta de alojamiento es adecuada.	

**Fuente: Elaboración propia.**



Como se puede apreciar en la tabla anterior, se determinaron los puntos fuertes y débiles del hotel desde la perspectiva de los clientes. Estos fueron obtenidos mediante el análisis de la estadística descriptiva a la encuesta, donde se tuvieron en cuenta para los puntos fuertes aquellos atributos altamente valorados en cuanto a su presencia en la oferta y en importancia, y como puntos débiles, aquellos atributos importantes, pero cuya presencia en la oferta fue valorada como baja. Por tanto, se tuvieron en cuenta aquellos atributos en los que la mayoría de los encuestados coincidían, a partir de las tablas de frecuencia.

En función de esto, fueron señalados en color rojo una serie de puntos fuertes, que no son más que aquellos en los cuales se debe trabajar, a pesar de haber sido definidos de esta forma.

- Si la mayoría (por encima del 50%) valoró el atributo de ni acuerdo ni desacuerdo fue considerado un punto débil.
- Si la mayoría valoraba el atributo de acuerdo o muy de acuerdo y no existían valoraciones negativas significativas fue considerado un punto fuerte.
- Si la mayoría lo valoraron de manera positiva, pero con valoraciones de ni acuerdo ni desacuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo (mayores del 25 %) fue considerado un punto fuerte, en el cual se debe trabajar.
- Si la mayoría valoró el atributo de muy en desacuerdo o en desacuerdo se consideró un punto débil.

Se pudo apreciar que los atributos del Hotel Allegro Palma Real son principalmente puntos fuertes, pero que se necesita seguir trabajando en ellos debido a que presentan valoraciones negativas. En base a esto los directivos de la entidad deben trazar sus estrategias manteniendo los puntos fuertes y erradicando los débiles.

**Paso 4. Analizar la relación entre las valoraciones generales de calidad de cada criterio, la calidad general, la satisfacción y la intención de repetir:**

Para establecer relaciones entre estas variables se utilizó el coeficiente de Spearman, donde se pudo constatar si existía una relación débil, media o fuerte, así como directa o inversa en cada caso.

**Relación entre las valoraciones generales de la calidad y la calidad general:**

La correlación existente entre cada una de las impresiones generales de la calidad de los atributos planteados, exceptuando la impresión general de la calidad de gastronomía, bebidas y recreación, y la valoración de la calidad general, es una relación lineal directa y fuerte entre los 40 atributos que conforman dichas valoraciones. La correlación existente entre la impresión general de gastronomía, bebidas y recreación y la valoración de la calidad general es lineal directa y media como se muestra en el **anexo 6**, tabla 3.30.

**Relación entre la calidad general y la satisfacción de los clientes:**

La correlación existente entre la calidad general y la satisfacción de los clientes es una relación lineal directa y fuerte, como se muestra en el **anexo 6**, tabla 3.31.

**Relación entre la calidad general y la intención de repetir:**

La correlación existente entre la valoración de la calidad general y la intención de repetir es una relación lineal directa y fuerte como se muestra en el **anexo 6**, tabla 3.32.

**Paso 5. Caracterizar los clientes según variables de clasificación:**

Para la variable **ha visitado anteriormente el destino Varadero** la moda es 1.00, lo que significa que la mayoría (74.1%) han visitado el destino Varadero anteriormente y en menor medida es su primera vez (25.9%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.439 (**anexo 7**, tablas 3.33 y 3.34).

Para la variable **número de veces que ha visitado el destino Varadero** la media es 3.07, lo que significa que en mayor medida (24.7%) es la primera vez que visitan el destino Varadero y han visitado el destino más de 5 veces, seguido de dos veces (22.3%), luego de tres a cinco veces (17.5%) y en menor medida es su primera vez (10.8%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.506 (**anexo 7**, tablas 3.33 y 3.35).

Para la variable **alojamiento** la media es 3.73 lo que significa que en mayor medida (28.3%) se alojaron en el Hotel Palma Real, seguido por casa particular y Hotel Palma Real (26.5%), luego en ninguna parte porque es su primera visita (24.7%), en casas particulares (13.3%), en otro hotel (6.0%) y en menor medida en casa particular y otro hotel (1.2%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 2.139 (**anexo 7**, tablas 3.33. y 3.36).

Para la variable **medios de conocimientos** la media es 5, lo que significa que en mayor medida los clientes conocieron el hotel por las agencias on-line (25.9%), seguido por *Trip Advisor* (18.7%), luego por Trivago (15.7%), Expedia (12.7%), *Holiday-check* (10.2%) Booking.com (5.4%), Grupo *on-line welcome beds* (3.6%), las recomendaciones o comentarios de amigos y familiares (3.0%) y en menor medida por Atrápalo (2.4%) y otros medios de conocimiento (2.4%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 2.544 (**anexo 7**, tablas 3.33. y 3.37).

Para la variable **país de procedencia** la media es 2.16, lo que significa que en mayor medida los clientes proceden de Canadá (39.8%), seguido por Cuba (27.7%), Italia (16.9%), Rusia (13.3%) y en menor medida Alemania (1.2%), y Reino Unido (1.2%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.221 (**anexo 7**, tablas 3.31 y 3.36).

Para la variable **edad del encuestado** la media es 2.45, lo que significa que en mayor medida los clientes tienen de 25 a 34 años (33.1%), seguido por clientes de 35 a 45 años (28.3%), luego de 18 a 25 años (22.9%), más de 60 (8.4%) y en menor medida de 46 a 60 años (7.2%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.221 (**anexo 7**, tablas 3.33. y 3.38).

Para la variable **sexo del encuestado** la moda es 1.00 y 2.00, lo que significa los encuestados son en igual medida tanto masculino (50.0%) como femenino (50.0%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.502 (**anexo 7**, tablas 3.33. y 3.39).

Para la variable **situación laboral** la media es 1.96, lo que significa que la mayoría de los clientes (60%) son ocupados, seguido por estudiantes (22.3%), jubilados (12.7%) y en menor medida parados (4.2%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.279 (**anexo 7**, tablas 3.33. y 3.40).

Para la variable **como vino el encuestado al hotel** la media es 3.34, lo que significa que la mayoría de los clientes vienen con amigos (33.7%), seguido en familia (22.3%), de igual manera en pareja (19.9%) y grupo turístico (19.9%), mientras que en menor medida los clientes vinieron solo (4.2%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.131 (**anexo 7**, tablas 3.33 y 3.41).

## **Conclusiones**

Al finalizar la investigación, la cual estuvo dirigida principalmente a evaluar la calidad percibida de la hotelería en el Hotel Allegro Palma Real, se destacan las siguientes conclusiones teóricas y prácticas:

1. Se sistematizaron los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería.
2. Se diseñó un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería.
3. Se aplicó el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en el Hotel Allegro Palma Real, el cual arrojó los siguientes resultados:
  - La calidad percibida del Hotel Palma Real fue evaluada integrando atributos correspondientes tanto del hotel como del destino turístico donde se ubica, por lo que la misma fue considerada como ni positiva ni negativa en una mayor medida con una media de 3.51.
  - Los criterios cuyas valoraciones influyeron negativamente en la calidad percibida fueron: impresión general de las habitaciones con una media de 3.59, impresión general de gastronomía, bebidas y recreación con una media de 3.26 e impresión general de los servicios e instalaciones adicionales con una media de 3.90.
    - Los clientes se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, lo cual incide en que en mayor medida estén indecisos sobre repetir su visita al hotel.
    - Se determinaron los puntos fuertes y débiles, existiendo mayor cantidad de puntos fuertes, donde estos últimos están centrados fundamentalmente en los servicios generales y condiciones del destino, mientras que los débiles en las habitaciones, bebidas y gastronomía.
    - Se determinó que existe una relación directa y fuerte entre las valoraciones de calidad para cada criterio y la valoración general de la calidad, así como entre esta última y la satisfacción y la intención de repetir.
    - Se caracterizaron los clientes teniendo en cuenta medio de conocimiento, alojamientos previos, sexo, país, entre otras variables.

**Recomendaciones**

A partir de las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

- ✓ Aplicar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del Hotel Allegro Palma Real sistemáticamente para contribuir a la mejora de la misma.
- ✓ Elaborar un plan de acción que permita erradicar las debilidades encontradas en cuanto a la calidad percibida en el hotel objeto de estudio.
- ✓ Aplicar el procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería en otros casos de estudio.
- ✓ Proponer el uso de la presente Tesis de Diploma como bibliografía para la carrera de Licenciatura en Economía y el Grupo Científico Estudiantil de *Marketing* y Gestión Urbana.

**Bibliografía**

1. Acerenza, Miguel A. (1990). Administración del turismo. Editorial Trillas, México.
2. Aguiar, T, Ortega, S. (1997). La calidad percibida por el cliente en el sector hotelero. ¿Influyen las variables de clasificación hotelera?
3. Aguilar, K.I E, Jáuregui, C. A. (2004) Trabajar con actitud de servicio, México: Árbol Editorial
4. Barranco, et al.2002.Estudio sobre la calidad servicio percibido en los centros ocupacionales de la provincia de Santa Cruz Tenerife.
5. Begazo, V. J. D. (2006) ¿Cómo medimos el servicio?, Lima: Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM
6. Bitner, M. (1990). Marketing de Servicios. Editorial Mc Graw Hill. Interamericana, S.A. Colombia.
7. Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, April.
8. Bojanic, D. C. y Rosen, L. D. (1994). "Measuring services quality in restaurants: an application of the Servqual instrument". Hospitality Research Journal. Volumen 18. Número 1.
9. Bolton, R. y Drew, J. (1991a). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". Journal of Customer Marketing. Volumen 55. Enero.
10. Bolton, R. y Drew, J. (1991b). "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes". Journal of Consumer Research. Volumen 17. Marzo.
11. Borja Solé, L., Casanovas Pla, J.A. Y Bosch Camprubí, R. (2002): El consumidor turístico, ESIC Editorial, Madrid.
12. Brown,S.W y Swarts, T.A. (1989) . "A gap analysis of professional service quality", Journal of marketing, vol. 53, 2, abril.
13. Cadotte, E; Woodruff, R. B y Jenkins, R.J. (1987): "Expectations and norms in models of consumer satisfaction" journal of marketing research. No. 24.
14. Cárdenas, T. F. (1991b): Mercadotecnia y Productividad Turística. México, D. F.: Trillas Turismo.

15. Castillo, M. E. (2005). Escala multidimensional SERVQUAL. Recopilación. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Bio-Bio, Chile.
16. Conde Pérez, E.(1999/2).El posicionamiento y la diferenciación. Revista electrónica Infociencia.
17. Conde Pérez, E (2002/2/).La satisfacción del Cliente en Hoteles. Revista electrónica Infociencia.
18. Coromoto, M. 2007. Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala SERVQUAL.
19. CORTÉS, C. M. A (2007) Plan Estratégico para el Modelo de Franquicias (Un enfoque de calidad en el servicio al Franquiciatario) Estudio de Caso Instituto Politécnico Nacional.
20. DÍAZ, Y. 2010. Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. Pons, R. Santa Clara. Tesis Doctoral. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
21. Díaz, A., Iglesias, V., Vázquez, R y Ruiz, A (2000). The use of quality expectations to segment a service market. Journal of services marketing, 14(2).
22. Ejarque, J. (2005): Destinos turísticos de éxito, Ediciones Pirámide, Madrid
23. Esteban, T. A. (1996): "Planificación Estratégica y Marketing Turístico", Boletín de Estudios Económicos, vol. 51, núm. 157, abril.
24. Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. (1999) "Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento", Estudios Turísticos, Nº 139.
25. Fick, G. Y Ritchie, J. (1991). "Measuring service quality in the service industry. Journal of Travel Research, 30(2).
26. Flores, L. 2017. Investigación de mercado en el paladar del sector cuentapropista Varadero 60. López, M. (tutora), Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
27. FRANCIA R. (2005). La imagen de destinos turísticos: el caso de Villa Clara. Pons R. y Morales L. (tutores).Villa Clara. Trabajo de diploma. Universidad central Marta Abreu de las Villas.

28. Gallego, F. J. (2002) *Gestión de Hoteles*, México: Paraninfo.
29. Getty, J.M. y Thompson K. (1994). La Relación entre Calidad, Satisfacción e Intención de Recomendar el Servicio a Otros. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Volumen 2, Number 3.
30. González, M, Frías, R, Gómez, O. 2016. Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. [en línea]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu>
31. Grönroos, C. (1988). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*.
32. Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing*.
33. Grönroos, Ch. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
34. Grönroos, Ch. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Editorial Lexington Books. España.
35. HERNÁNDEZ, M. R., MUÑOS, G. P Y SANTOS, R. L. (2007). El papel moderador de la familiaridad sobre la relación entre la actitud hacia el turismo rural y la calidad percibida en un establecimiento. Tesis de Licenciatura no publicada Universidad de Salamanca, España.
36. Johns, N. y Tyas, T. (1996). "Use of service quality gap theory to differentiate between foodservice outlets". *The Service Industries Journal*. Volumen 16. Número 3.
37. Krippendorf, J.J. (1971): *Marketing ET Tourisme*. Berna: Editorial Lang.
38. Kotler, P. (1992): *Dirección De Marketing*. 7ª Edición. Hertfordshire: Prentice Hall.
39. Kotler, P. (1997) *Mercadotecnia para hotelería y Turismo*. Primera Edición. Prentice Hall. México.
40. LeBlanc, G. y Nguyen, N. (1988). "Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impression of service quality". *International Journal of Educational Management*. Volumen 11. Número 2.
41. Lewis, B.R. and Booms, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association.



42. LÓPEZ M. (2015). Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba. Rodríguez Y. y Tanda J, (tutores). Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
43. López, C.; Serrano, A. (2001). "Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras". *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13.
44. López, C. (1992). "Satisfacción y servicio al cliente". [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/servicioalcliente> [Accesado el 4 de julio de 2008].
45. McIntosh, R.W.; GOELDNER, C.R.; RITCHIE, J.R.B. (1999): *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*, Limusa Wiley, 2ª Edición, México.
46. Middleton, V. T. C. (1988): "Marketing in Travel and Tourism", *Marketing Countries as Tourism Destination*, cap. 20, pp. 209-225. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
47. Middleton, V.T.C (1994): "Tourism trends in the next decade: product implications", en III Simposi Internacional de Turisme, ESADE, Barcelona.
48. Müller de la Luna E. (2003). *Cultura de calidad de servicios*, México: Ed. Trillas
49. Nguyen, N. (1991). "Un modele explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une etude empirique". *Recherche et Applications en Marketing*. Volumen VI. Número 2.
50. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985) "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*.
51. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*.
52. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994) "Reassessment of expectations as a comparison of standards in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
53. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative". *Journal of Retailing*, Vol. 64 (primavera), pp. 12-40.

54. PONS, RC. 2000. Cuba como Destino Turístico de “Sol y Playa”: Imagen Y Posicionamiento. Calderón, H. (Tutora) y Gil, I (Tutora). Valencia, España. Trabajo de diploma. Universidad de Valencia.
55. Prado, V y Rivera, M. 2011. Retos de las Ciencias Administrativas desde las economías emergentes: Evolución de las sociedades.
56. Saleh, F.; Ryan, C. (1991). “Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model”. *The Service Industries Journal*. 11(3).
57. Sánchez, A. 2008. Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia. Herrera, J. Colombia. Trabajo de Diploma. Universidad Tecnológica de Pereira.
58. Sánchez M. J. (1998). Herramientas para evaluar la calidad en el servicio. Recuperado desde: [http://www.calidad.unav.es/Esp/pagina\\_8.html](http://www.calidad.unav.es/Esp/pagina_8.html). (26 de mayo de 2008)
59. Sánchez, A.M. (2008). determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar Plaza de la Ciudad de Armenia. Herrera, J.E. Colombia. Trabajo de Curso. Universidad La Gran Colombia.
60. Sancho, A. (1998): Introducción al Turismo, Organización Mundial del Turismo, Madrid
61. Serra Cantalops, A. (2002): Marketing turístico, Ediciones Pirámide, Madrid.
62. Thompson, I. (2005). “La satisfacción del cliente”. [En línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfacción-cliente.htm> [Accesado el 4 de julio de 2008].
63. Robleda, M, *et al.* 2014. Medición de la calidad en el servicio de Hoteles de Celestun, Yucatán.
64. Ríos, J, Santoma, R. 2008. Calidad del servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. [en línea]. Disponible en:
65. Rufin Moreno, R Y Reina Paz, M.D. (2004): Introducción al Marketing Turístico, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid.
66. Ryan, Ch., (1991). Researching tourist satisfaction. Issues, concepts, problems. Routledge.

67. Valls, J.F. (2004). Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar satisfacción. Barcelona: Gestión 2000.
68. Valls, J.F. (1996): Las claves del mercado turístico, Ediciones Deusto, Bilbao.
69. Valls, J.F. (2004): Gestión de destinos turísticos sostenibles, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
70. Valls, W; Vigil, E & Quiza, R (1992). Evaluación de la calidad en empresas hoteleras del polo turístico de Varadero. Tesis presentada en opción al título de Máster en Gestión de empresas turísticas. Varadero, Cuba.
71. Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (1994). Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Civitas S. A. Madrid.
72. Vogt, Ch. A. y Fesenmaier, D. R. (1995). "Tourists y retailers. Perceptions of services". Annals of Tourism Research. Volumen 22. Número 4.
73. Weil, A. 2003. Medición de la calidad de los servicios. Heckman, G. . Trabajo de Diploma. Universidad del CEMA.
74. Zeithaml, V. Parasuraman, A. Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Entrevista para definir los objetivos de la investigación.**

Entrevista a trabajadores y directivos de la entidad.

Implicados en la entrevista: Eulalia Llópez Ávila y Ovannys Miguel Domínguez Samá.

Objetivos:

- Conocer los problemas existentes en la entidad.

Preguntas:

- 1- ¿Qué problemas relativos a la gestión de la calidad percibida tiene el Hotel Allegro Palma Real?

Lugar: entidad objeto de estudio.

Medios empleados: libreta y bolígrafo.

- **Tormenta de Ideas.**

**Tabla 3.1. Implicados de la Universidad**

Nombre y apellidos	Ocupación	Grado Científico	Línea de investigación que trabaja	Experiencia
Yanlis Rodríguez Veigueta	Profesora	Doctora	Gestión comercial	10
Roberto Pons García	Profesor	Doctor	Gestión comercial	27
Jensy Tanda Díaz	Profesora	Doctora	Gestión comercial	14
Marie López Cruz	Profesora	–	Gestión comercial	3
Dalys Martínez Finale	Estudiante	–	–	–

**Fuente: Elaboración propia.**

**Tabla 3.2. Implicados de la Marina Marlín Varadero.**

Nombre y apellidos	Cargo
Eulalia Llópez Ávila	Directora
Ovannys Miguel Domínguez Samá	Comercial

**Fuente: Elaboración propia.**

**Anexo 2. Encuesta.**

Estimado cliente, la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos en colaboración con el hotel Palma Real se encuentran desarrollando un estudio con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios del hotel para contribuir a la satisfacción de sus necesidades. Por tal motivo, solicitamos de su ayuda para responder este cuestionario de forma **ANÓNIMA**, ya que es de gran utilidad para cumplir nuestro propósito. **GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.**

1. Usted ha visitado anteriormente el destino Varadero:

Sí  No

**En caso de haber marcado "Sí",** indique el número de veces y dónde se alojó durante su estancia:

**Número de veces:**

**Tipo de alojamiento:**

Una vez

Casa particular

Dos veces

Hotel Palma Real

De 3 a 5 veces

Otro hotel

Más veces

2. Indique por qué medio conoció el hotel:

Recomendaciones o comentarios de amigos y familiares.  Trip Advisor

Holiday-check  Trivago  Booking.com  Expedia  Atrápalo  Agencias on-line  Grupo on-line welcome beds  Otro

3. Teniendo en cuenta los siguientes ítems, valore la calidad percibida del hotel Palma Real. Por favor, indique su grado de **acuerdo** o **desacuerdo** con cada una de ellas teniendo en cuenta que: **(1)** Muy en Desacuerdo, **(2)** En Desacuerdo, **(3)** Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, **(4)** De Acuerdo y **(5)** Muy de Acuerdo. También le pedimos que en la última columna indique la **importancia** que tiene para usted la existencia en este hotel de cada una de estas afirmaciones, valorándolas de **(1)** Muy Poco Importante a **(5)** Muy Importante; observe que puede colocar valores intermedios.

Características	Grado de Acuerdo					Nivel de importancia				
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
<b>Servicios generales</b>										
La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado										
Existe seguridad en todas las áreas del hotel										
La calidad de los servicios se corresponde con su precio										
El servicio se corresponde con las estrellas del hotel										
El servicio es rápido										
El servicio de registro y salida del hotel es eficiente										
Los empleados son amables										
Los empleados tienen buena apariencia										
La atención al cliente es personalizada										
Los empleados poseen los conocimientos suficientes										
Los empleados son receptivos a sus necesidades										
<b>Impresión general de los servicios generales</b>										
<b>Habitaciones</b>										
Las habitaciones tienen buena apariencia										
Las habitaciones se encuentran bien iluminadas										
Las habitaciones están climatizadas										
Los baños y habitaciones se encuentran limpios										
Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal										
Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo										
Las habitaciones son seguras										
<b>Impresión general de las habitaciones</b>										
<b>Gastronomía, Bebidas y Recreación</b>										
Los alimentos se encuentran bien elaborados										
Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos										
Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas										



La oferta de alojamiento es adecuada															
El destino respeta el cuidado del medio ambiente															
La población local es amable															
<b>Impresión general de las condiciones del destino turístico</b>															

4. Marque con una X cómo valoraría la **Calidad en General** del hotel considerando la escala que se le muestra de **(1) muy negativa hasta (5) muy positiva**:

**Muy Negativa**

**Muy Positiva**

1	2	3	4	5

5. ¿Cree usted que se cumplieron sus expectativas con la visita a este hotel? Marque con una X, considere **(1)= de ninguna forma** hasta **(5)= Totalmente**.

**De ninguna forma**

**Totalmente**

1	2	3	4	5

6. ¿En caso de tener la posibilidad repetiría usted su visita a este hotel? Considere para responder la siguiente escala donde **(1)= Con toda seguridad no** hasta **(5) Con toda seguridad sí**:

**Con toda seguridad no**

**Con toda seguridad sí**

1	2	3	4	5

7. Marque con una X en cada caso:

**-País de procedencia:**

Canadá  Cuba  Rusia  Italia  Alemania  Reino Unido  Otro

**-Rango de edad:**

De 18 a 25 años

De 25 a 34 años.

De 35 a 45 años

De 46 a 60 años.

Más de 60

**-Sexo:**

Masculino  Femenino

**- Situación laboral**

Ocupado  Parado  Jubilado  Estudiante  Otro

**- ¿Cómo ha venido? Seleccione una o más:**

Solo  Pareja  Amigos  En familia  Grupo turístico (\*)  Otros

(\*) Con o sin pareja; con o sin amigos.



### Anexo 3. Análisis de fiabilidad y validez del pretest.

Tabla 3.5. Fiabilidad de la muestra piloto.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.982	108

Tabla 3.6. Validez piloto.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	.000

a. Predictors: (Constant). Los empleados son receptivos a sus necesidades , El servicio de registro y salida del hotel es eficiente , Los empleados tienen buena apariencia , Existe seguridad en todas las áreas del hotel , La calidad de los servicios se corresponde con su precio , Los empleados poseen los conocimientos suficientes , La atención al cliente es personalizada

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.917	7	2.131		.000
	Residual	.000	4	.000		
	Total	14.917	11			

a. Dependent Variable: Impresión general de los servicios generales  
 b. Predictors: (Constant). Los empleados son receptivos a sus necesidades , El servicio de registro y salida del hotel es eficiente , Los empleados tienen buena apariencia , Existe seguridad en todas las áreas del hotel , La calidad de los servicios se corresponde con su precio , Los empleados poseen los conocimientos suficientes , La atención al cliente es personalizada

Tabla 3.8. Validez piloto.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 <sup>a</sup>	.937	.862	.358

a. Predictors: (Constant). Las actividades recreativas son atractivas , Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas , Los alimentos se encuentran bien elaborados , Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos , Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable , Existe variedad en la recreación

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.608	6	1.601	12.475	.007 <sup>b</sup>
	Residual	.642	5	.128		
	Total	10.250	11			

a. Dependent Variable: Impresión general de gastronomía, bebidas y recreación  
 b. Predictors: (Constant). Las actividades recreativas son atractivas , Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas , Los alimentos se encuentran bien elaborados , Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos , Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable , Existe variedad en la recreación

Tabla 3.10. Validez piloto.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant). La población local es amable , El clima es agradable , La imagen del destino es atractiva , Las playas están limpias , El destino respeta el cuidado del medio ambiente , La oferta de restauración es adecuada

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.917	6	2.153		.000
	Residual	0.000	5	0.000		
	Total	12.917	11			

a. Dependent Variable: Impresión general de las condiciones del destino turístico  
 b. Predictors: (Constant). La población local es amable , El clima es agradable , La imagen del destino es atractiva , Las playas están limpias , El destino respeta el cuidado del medio ambiente , La oferta de restauración es adecuada

Tabla 3.7. Validez piloto.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 <sup>a</sup>	.966	.908	.354

a. Predictors: (Constant). Las habitaciones son seguras , Las habitaciones están climatizadas, Los baños y habitaciones se encuentran limpios, Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal , Las habitaciones se encuentran bien iluminadas , Las habitaciones tienen buena apariencia , Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.417	7	2.060	16.476	.008 <sup>b</sup>
	Residual	.500	4	.125		
	Total	14.917	11			

a. Dependent Variable: Impresión general de las habitaciones  
 b. Predictors: (Constant). Las habitaciones son seguras , Las habitaciones están climatizadas, Los baños y habitaciones se encuentran limpios, Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal , Las habitaciones se encuentran bien iluminadas , Las habitaciones tienen buena apariencia , Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo

Tabla 3.9. Validez piloto.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.902	.785	.396

a. Predictors: (Constant). El estacionamiento de autos es seguro , Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien , Los servicios náuticos son variados y atractivos , El hotel dispone de acceso a internet adecuado , Los servicios médicos son eficientes , Los servicios de peluquería, barbería, spa son apropiados

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.217	6	1.203	7.685	.020 <sup>b</sup>
	Residual	.783	5	.157		
	Total	8.000	11			

a. Dependent Variable: Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales  
 b. Predictors: (Constant). El estacionamiento de autos es seguro , Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien , Los servicios náuticos son variados y atractivos , El hotel dispone de acceso a internet adecuado , Los servicios médicos son eficientes , Los servicios de peluquería, barbería, spa son apropiados

Tabla 3.11. Validez piloto.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant). Los empleados son receptivos a sus necesidades , El servicio se corresponde con las estrellas del hotel

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.667	2	.833		.000
	Residual	0.000	9	0.000		
	Total	1.667	11			

a. Dependent Variable: Impresión general de los servicios generales  
 b. Predictors: (Constant). Los empleados son receptivos a sus necesidades , El servicio se corresponde con las estrellas del hotel

Fuente: SPSS versión 22.00

**Tabla 3.12. Validez piloto.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant), Las habitaciones son seguras

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.277	1	23.277		. <sup>b</sup>
	Residual	0.000	164	0.000		
	Total	23.277	165			

a. Dependent Variable: Impresión general de las habitaciones

b. Predictors: (Constant), Las habitaciones son seguras

**Tabla 3.14. Validez piloto.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant), El estacionamiento de autos es seguro, Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.667	2	.833		. <sup>b</sup>
	Residual	0.000	9	0.000		
	Total	1.667	11			

a. Dependent Variable: Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales

b. Predictors: (Constant), El estacionamiento de autos es seguro, Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien

**Tabla 3.13. Validez piloto.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant), Las actividades recreativas son atractivas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.277	1	23.277		. <sup>b</sup>
	Residual	0.000	164	0.000		
	Total	23.277	165			

a. Dependent Variable: Impresión general de gastronomía, bebidas y recreación

b. Predictors: (Constant), Las actividades recreativas son atractivas

**Tabla 3.15. Validez piloto.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant), La población local es amable

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.667	1	1.667		. <sup>b</sup>
	Residual	0.000	10	0.000		
	Total	1.667	11			

a. Dependent Variable: Impresión general de las condiciones del destino turístico

b. Predictors: (Constant), La población local es amable

**Fuente: SPSS versión 22.00**

Anexo 4. Análisis de fiabilidad y validez del cuestionario.

Tabla 3.16. Fiabilidad del cuestionario.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.982	108

Tabla 3.17 Validez del cuestionario.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant), Los empleados son receptivos a sus necesidades , El servicio de registro y salida del hotel es eficiente , Los empleados tienen buena apariencia , Existe seguridad en todas las áreas del hotel , La calidad de los servicios se corresponde con su precio , Los empleados poseen los conocimientos suficientes , La atención al cliente es personalizada

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.819	7	29.831		
	Residual	0.000	158	0.000		
	Total	208.819	165			

a. Dependent Variable: Impresión general de los servicios generales  
 b. Predictors: (Constant), Los empleados son receptivos a sus necesidades , El servicio de registro y salida del hotel es eficiente , Los empleados tienen buena apariencia , Existe seguridad en todas las áreas del hotel , La calidad de los servicios se corresponde con su precio , Los empleados poseen los conocimientos suficientes , La atención al cliente es personalizada

Tabla 3.19. Validez del cuestionario.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.939	.936	.234

a. Predictors: (Constant), Las actividades recreativas son atractivas , Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas , Los alimentos se encuentran bien elaborados , Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos , Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable , Existe variedad en la recreación

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.144	6	22.191	404.724	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.718	159	.055		
	Total	141.861	165			

a. Dependent Variable: Impresión general de gastronomía, bebidas y recreación  
 b. Predictors: (Constant), Las actividades recreativas son atractivas , Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas , Los alimentos se encuentran bien elaborados , Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos , Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable , Existe variedad en la recreación

Tabla 3.21. Validez del cuestionario.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant), La población local es amable , El clima es agradable , La imagen del destino es atractiva , Las playas están limpias , El destino respeta el cuidado del medio ambiente , La oferta de restauración es adecuada

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.133	6	29.855		
	Residual	0.000	159	0.000		
	Total	179.133	165			

a. Dependent Variable: Impresión general de las condiciones del destino turístico  
 b. Predictors: (Constant), La población local es amable , El clima es agradable , La imagen del destino es atractiva , Las playas están limpias , El destino respeta el cuidado del medio ambiente , La oferta de restauración es adecuada

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.18. Validez del cuestionario.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 <sup>a</sup>	.967	.966	.207

a. Predictors: (Constant), Las habitaciones son seguras , Las habitaciones están climatizadas, Los baños y habitaciones se encuentran limpios, Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal , Las habitaciones se encuentran bien iluminadas , Las habitaciones tienen buena apariencia , Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.404	7	28.486	667.705	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.741	155	.043		
	Total	206.145	162			

a. Dependent Variable: Impresión general de las habitaciones  
 b. Predictors: (Constant), Las habitaciones son seguras , Las habitaciones están climatizadas, Los baños y habitaciones se encuentran limpios, Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal , Las habitaciones se encuentran bien iluminadas , Las habitaciones tienen buena apariencia , Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo

Tabla 3.20. Validez del cuestionario.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.903	.899	.261

a. Predictors: (Constant), El estacionamiento de autos es seguro , Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien , Los servicios náuticos son variados y atractivos , El hotel dispone de acceso a internet adecuado , Los servicios médicos son eficientes , Los servicios de peluquería, barbería, spa son apropiados

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.194	6	16.699	245.846	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.800	159	.068		
	Total	110.994	165			

a. Dependent Variable: Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales  
 b. Predictors: (Constant), El estacionamiento de autos es seguro , Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien , Los servicios náuticos son variados y atractivos , El hotel dispone de acceso a internet adecuado , Los servicios médicos son eficientes , Los servicios de peluquería, barbería, spa son apropiados

Tabla 3.22. Validez del cuestionario.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant), Los empleados son receptivos a sus necesidades , El servicio se corresponde con las estrellas del hotel

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.277	2	11.639		
	Residual	0.000	163	0.000		
	Total	23.277	165			

a. Dependent Variable: Impresión general de los servicios generales  
 b. Predictors: (Constant), Los empleados son receptivos a sus necesidades , El servicio se corresponde con las estrellas del hotel

**Tabla 3.23. Validez del cuestionario.**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant), Las habitaciones son seguras

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.277	1	23.277		.b
	Residual	0.000	164	0.000		
	Total	23.277	165			

a. Dependent Variable: Impresión general de las habitaciones

b. Predictors: (Constant), Las habitaciones son seguras

**Tabla 3.24. Validez del cuestionario.**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant), Las actividades recreativas son atractivas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.277	1	23.277		.b
	Residual	0.000	164	0.000		
	Total	23.277	165			

a. Dependent Variable: Impresión general de gastronomía, bebidas y recreación

b. Predictors: (Constant), Las actividades recreativas son atractivas

**Tabla 3.25. Validez del cuestionario.**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant), El estacionamiento de autos es seguro, Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.277	2	11.639		.b
	Residual	0.000	163	0.000		
	Total	23.277	165			

a. Dependent Variable: Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales

b. Predictors: (Constant), El estacionamiento de autos es seguro, Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien

**Tabla 3.26. Validez del cuestionario.**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	0.000

a. Predictors: (Constant), La población local es amable

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.277	1	23.277		.b
	Residual	0.000	164	0.000		
	Total	23.277	165			

a. Dependent Variable: Impresión general de las condiciones del destino turístico

b. Predictors: (Constant), La población local es amable

**Fuente: SPSS versión 22.00.**

Anexo 5. Análisis de la estadística descriptiva y las tablas de frecuencia.

Tabla 3.27. Medidas de tendencia central.

	Ha visitado Varadero anteriormente	Numero de veces que ha visitado Varadero	Dónde se alojó	Medio de conocimiento del hotel	La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado	Existe seguridad en todas las áreas del hotel	La calidad de los servicios se corresponde con su precio	El servicio se corresponde con las estrellas del hotel	El servicio de registro y salida del hotel es eficiente	Los empleados tienen buena apariencia	La atención al cliente es personalizada	Los empleados poseen los conocimientos suficientes	Los empleados son receptivos a sus necesidades	Impresión general de los servicios
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1.26	3.07	3.73	5.17	4.33	4.50	4.00	4.42	3.75	4.00	4.34	4.34	4.26	4.08
Median	1.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	1	1ª	2	8	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Std. Deviation	.439	1.506	2.139	2.544	.856	.649	1.090	.764	1.098	.921	1.188	.628	.728	1.125
Variance	.193	2.268	4.575	6.472	.732	.421	1.188	.584	1.205	.848	1.411	.395	.520	1.266
Minimum	1	1	1	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1
Maximum	2	5	7	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	209	509	619	859	719	747	664	733	623	664	609	721	707	678

	Las habitaciones tienen buena apariencia	Las habitaciones se encuentran bien iluminadas	Las habitaciones están climatizadas	Los baños y encubren limpios	Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal	Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo	Las habitaciones son seguras	Impresión general de las habitaciones	Los alimentos se elaboran bien	Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos	Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas	Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable	Existe variedad en la recreación	Las actividades recreativas son atractivas	Impresión general de gastronomía, bebidas y recreación
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean	3.26	3.51	3.27	3.51	3.68	3.75	3.60	3.59	3.17	3.25	3.34	3.50	3.67	3.26	
Median	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	
Mode	3	4	2	4	4	5	4	4	3	3	3ª	3	3	3	
Std. Deviation	1.095	.958	1.091	1.043	1.027	1.233	1.117	1.118	1.153	1.173	1.036	.965	.804	.927	
Variance	1.199	.918	1.190	1.088	1.055	1.520	1.248	1.249	1.329	1.375	1.073	.930	.646	.860	
Minimum	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Sum	541	583	542	582	611	623	597	596	526	539	554	610	637	541	

	Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien	El hotel dispone de acceso a internet adecuado	Los servicios de peluquería, barbería, spa son apropiados	El surtido de las tiendas de souvenir responde a sus necesidades	Los servicios médicos son eficientes	Los servicios náuticos son variados y atractivos	El estacionamiento de autos es seguro	Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales	La imagen del destino es atractiva	El destino es seguro y está bien iluminado	Las carreteras están en buen estado y señalizadas	El clima es agradable	Las playas están limpias	La seguridad en las playas es adecuada	El servicio de taxi es adecuado
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.83	4.00	4.17	4.09	4.34	4.09	4.00	4.01	3.93	3.93	3.92	3.51	3.92	3.93	3.92
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	3ª	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5
Std. Deviation	.995	.824	.693	.959	.628	.959	.921	.820	1.042	.957	.867	1.200	1.044	.957	1.044
Variance	.990	.679	.480	.919	.395	.919	.848	.673	1.086	.916	.751	1.439	1.091	.916	1.091
Minimum	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	636	664	692	679	720	679	664	665	652	652	651	582	651	652	651

	El servicio de autobuses es adecuado	La oferta en las tiendas es suficiente y variada	La oferta artesanal es variada	Las actividades culturales y recreativas son variadas y atractivas	La oferta de restauración es adecuada	La oferta de alojamiento es adecuada	El destino respeta el medio ambiente	La población local es amable	Impresión general de las condiciones del destino turístico	La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado	Existe seguridad en todas las áreas del hotel	La calidad de los servicios se corresponde con su precio	El servicio se corresponde con las estrellas del hotel	El servicio es rápido	El servicio de registro y salida del hotel es eficiente
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.84	3.93	3.93	4.01	4.01	3.92	3.84	3.84	3.93	4.17	4.17	4.17	4.25	4.17	4.17
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	5	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	1.073	.957	.957	1.006	.918	1.044	.991	1.075	1.042	.376	.376	.376	.436	.376	.376
Variance	1.151	.916	.916	1.012	.842	1.091	.981	1.155	1.086	.141	.141	.141	.190	.141	.141
Minimum	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	638	652	652	665	665	651	638	637	652	692	692	692	706	692	692

Fuente: SPSS versión 22.00.

	Los empleados son amables	Los empleados tienen buena apariencia	La atención al cliente es personalizada	Los empleados poseen los conocimientos suficientes	Los empleados son receptivos a sus necesidades	Impresión general de los servicios generales	Las habitaciones tienen buena apariencia	Las habitaciones se encuentran bien iluminadas	Las habitaciones están climatizadas	Los baños y habitaciones se encuentran limpios	Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal	Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo	Las habitaciones son seguras	Impresión general de las habitaciones
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing														
Mean	4.17	4.17	4.17	4.08	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.376	.376	.376	.497	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376
Variance	.141	.141	.141	.247	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141
Minimum	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	692	692	692	678	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692

	Los alimentos se encuentran bien elaborados	Existe suficiente variedad en la oferta de alimentos	Existe suficiente variedad en la oferta de bebidas	Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable	Existe variedad en la recreación	Las actividades recreativas son atractivas	Impresión general de gastronomía, bebidas y recreación	Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien	El hotel dispone de acceso a internet adecuado	Los servicios de peluquería, barbería, spa son apropiados	El surtido de las tiendas de souvenir responde a sus necesidades	Los servicios médicos son eficientes	Los servicios náuticos son variados y atractivos	El estacionamiento de autos es seguro	Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing															
Mean	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	3.92	4.25	4.08	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.962	.436	.497	.376	.376	.376	.376	.376
Variance	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.926	.190	.247	.141	.141	.141	.141	.141
Minimum	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	692	692	692	692	692	692	692	650	706	678	692	692	692	692	692

	La imagen del destino es atractiva.	El destino es seguro y está bien iluminado	Las carreteras están en buen estado y señalizadas	El clima es agradable	Las playas están limpias	La seguridad en las playas es adecuada	El servicio de taxi es adecuado	El servicio de autobús es suficiente y adecuado	La oferta en las tiendas es suficiente y variada	La oferta artesanal es variada	Las actividades culturales y recreativas son variadas y atractivas	La oferta de restauración es adecuada	La oferta de alojamiento es adecuada	El destino respeta el cuidado del medio ambiente	La población local es amable	Impresión general de las condiciones del destino turístico
N	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing																
Mean	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376	.376
Variance	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141	.141
Minimum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692	692

	Valoración calidad en general	Cumplimiento de expectativas	Intención de repetir su visita	País de procedencia	Edad	Sexo	Situación laboral	Cómo ha venido
N	166	166	166	166	166	166	166	166
Valid	2	2	2	2	2	2	2	2
Missing								
Mean	3.51	3.51	3.66	2.16	2.45	1.50	1.96	3.34
Median	3.00	3.00	3.50	2.00	2.00	1.50	1.00	3.00
Mode	3	3	3	1	2	1 <sup>a</sup>	1	3
Std. Deviation	.872	.872	.944	1.221	1.168	.502	1.279	1.131
Variance	.761	.761	.892	1.490	1.364	.252	1.635	1.279
Minimum	2	2	2	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	6	5	2	4	5
Sum	582	582	608	358	407	249	326	554

Fuente: SPSS versión 22.00.

**Tabla 3.28. Análisis de los atributos, la valoración general de la calidad, la satisfacción y la intención de repetir.**

**La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	25.3	25.3	25.3
	De acuerdo	27	16.3	16.3	41.6
	Muy De acuerdo	97	58.4	58.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado importancia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Existe seguridad en todas las áreas del hotel**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	De acuerdo	55	33.1	33.1	41.6
	Muy De acuerdo	97	58.4	58.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Existe seguridad en todas las áreas del hotel importancia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**La calidad de los servicios se corresponde con su precio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	28	16.9	16.9	16.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8.4	8.4	25.3
	De acuerdo	54	32.5	32.5	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**La calidad de los servicios se corresponde con su precio importancia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El servicio se corresponde con las estrellas del hotel**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16.9	16.9	16.9
	De acuerdo	41	24.7	24.7	41.6
	Muy De acuerdo	97	58.4	58.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El servicio se corresponde con las estrellas del hotel importancia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	124	74.7	74.7	74.7
	Muy importante	42	25.3	25.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.

**El servicio es rápido**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	28	16.9	16.9	16.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	24.7	24.7	41.6
	De acuerdo	41	24.7	24.7	66.3
	Muy De acuerdo	56	33.7	33.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El servicio es rápido**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El servicio de registro y salida del hotel es eficiente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16.9	16.9	25.3
	De acuerdo	68	41.0	41.0	66.3
	Muy De acuerdo	56	33.7	33.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El servicio de registro y salida del hotel es eficiente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los empleados son amables**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	42	25.3	25.3	25.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16.3	16.3	41.6
	De acuerdo	41	24.7	24.7	66.3
	Muy De acuerdo	56	33.7	33.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los empleados son amables**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los empleados tienen buena apariencia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7.8	7.8	7.8
	De acuerdo	83	50.0	50.0	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los empleados tienen buena apariencia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.



La atención al cliente es personalizada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	De acuerdo	82	49.4	49.4	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

La atención al cliente es personalizada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Los empleados poseen los conocimientos suficientes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16.3	16.3	16.3
	De acuerdo	69	41.6	41.6	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Los empleados poseen los conocimientos suficientes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni poco importante ni importante	14	8.4	8.4	8.4
	Importante	124	74.7	74.7	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Los empleados son receptivos a sus necesidades

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16.9	16.9	16.9
	De acuerdo	68	41.0	41.0	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Los empleados son receptivos a sus necesidades

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Impresión general de los servicios generales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8.4	8.4	16.9
	De acuerdo	68	41.0	41.0	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Impresión general de los servicios generales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.

**Las habitaciones tienen buena apariencia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	En desacuerdo	13	7.8	7.8	16.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	50.0	50.0	66.3
	De acuerdo	28	16.9	16.9	83.1
	Muy De acuerdo	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Las habitaciones tienen buena apariencia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Las habitaciones se encuentran bien iluminadas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	27	16.3	16.3	16.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	33.1	33.1	49.4
	De acuerdo	56	33.7	33.7	83.1
	Muy De acuerdo	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Las habitaciones se encuentran bien iluminadas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Las habitaciones están climatizadas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	54	32.5	32.5	32.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	25.3	25.3	57.8
	De acuerdo	42	25.3	25.3	83.1
	Muy De acuerdo	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Las habitaciones están climatizadas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los baños y habitaciones se encuentran limpios**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	41	24.7	24.7	24.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16.9	16.9	41.6
	De acuerdo	69	41.6	41.6	83.1
	Muy De acuerdo	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los baños y habitaciones se encuentran limpios**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.

Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	27	16.3	16.3	16.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	24.7	24.7	41.0
	De acuerdo	56	33.7	33.7	74.7
	Muy De acuerdo	42	25.3	25.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	41	24.7	24.7	24.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16.9	16.9	41.6
	De acuerdo	28	16.9	16.9	58.4
	Muy De acuerdo	69	41.6	41.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Las habitaciones son seguras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	41	24.7	24.7	24.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16.3	16.3	41.0
	De acuerdo	56	33.7	33.7	74.7
	Muy De acuerdo	42	25.3	25.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Las habitaciones son seguras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Impresión general de las habitaciones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	41	24.7	24.7	24.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16.9	16.9	41.6
	De acuerdo	55	33.1	33.1	74.7
	Muy De acuerdo	42	25.3	25.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Impresión general de las habitaciones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.

Los alimentos se encuentran bien elaborados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	En desacuerdo	28	16.9	16.9	25.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	41.0	41.0	66.3
	De acuerdo	28	16.9	16.9	83.1
	Muy De acuerdo	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Los alimentos se encuentran bien elaborados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	En desacuerdo	28	16.9	16.9	25.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	33.1	33.1	58.4
	De acuerdo	41	24.7	24.7	83.1
	Muy De acuerdo	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy en desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	57.8	57.8	66.3
	De acuerdo	28	16.9	16.9	83.1
	Muy De acuerdo	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	28	16.9	16.9	16.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	33.1	33.1	50.0
	De acuerdo	55	33.1	33.1	83.1
	Muy De acuerdo	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.

**Existe variedad en la recreación**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	57.8	57.8	57.8
	De acuerdo	28	16.9	16.9	74.7
	Muy De acuerdo	42	25.3	25.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Existe variedad en la recreación**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Las actividades recreativas son atractivas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	41.6	41.6	41.6
	De acuerdo	55	33.1	33.1	74.7
	Muy De acuerdo	42	25.3	25.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Las actividades recreativas son atractivas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Impresión general de gastronomía, bebidas y recreación**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	27	16.3	16.3	16.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	58.4	58.4	74.7
	De acuerdo	14	8.4	8.4	83.1
	Muy De acuerdo	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Impresión general de gastronomía, bebidas y recreación**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	28	16.9	16.9	16.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8.4	8.4	25.3
	De acuerdo	82	49.4	49.4	74.7
	Muy De acuerdo	42	25.3	25.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy poco importante	14	8.4	8.4	8.4
	Importante	124	74.7	74.7	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.

**El hotel dispone de acceso a internet adecuado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	33.7	33.7	33.7
	De acuerdo	54	32.5	32.5	66.3
	Muy De acuerdo	56	33.7	33.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El hotel dispone de acceso a internet adecuado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	124	74.7	74.7	74.7
	Muy importante	42	25.3	25.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los servicios de peluquería, barbería, spa son apropiados**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16.9	16.9	16.9
	De acuerdo	82	49.4	49.4	66.3
	Muy De acuerdo	56	33.7	33.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los servicios de peluquería, barbería, spa son apropiados**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni poco importante ni importante	14	8.4	8.4	8.4
	Importante	124	74.7	74.7	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El surtido de las tiendas de souvenir responde a sus necesidades**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16.3	16.3	24.7
	De acuerdo	55	33.1	33.1	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El surtido de las tiendas de souvenir responde a sus necesidades**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los servicios médicos son eficientes**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	De acuerdo	82	49.4	49.4	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Los servicios médicos son eficientes**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.

Los servicios náuticos son variados y atractivos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16.3	16.3	24.7
	De acuerdo	55	33.1	33.1	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Los servicios náuticos son variados y atractivos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

El estacionamiento de autos es seguro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	16.9	16.9	25.3
	De acuerdo	68	41.0	41.0	66.3
	Muy De acuerdo	56	33.7	33.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

El estacionamiento de autos es seguro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	33.1	33.1	33.1
	De acuerdo	55	33.1	33.1	66.3
	Muy De acuerdo	56	33.7	33.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

La imagen del destino es atractiva.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	32.5	32.5	41.0
	De acuerdo	28	16.9	16.9	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

La imagen del destino es atractiva.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.

**El destino es seguro y está bien iluminado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	49.4	49.4	49.4
	De acuerdo	14	8.4	8.4	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El destino es seguro y está bien iluminado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Las carreteras están en buen estado y señalizadas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	41.6	41.6	41.6
	De acuerdo	41	24.7	24.7	66.3
	Muy De acuerdo	56	33.7	33.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Las carreteras están en buen estado y señalizadas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El clima es agradable**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	42	25.3	25.3	25.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	32.5	32.5	57.8
	De acuerdo	14	8.4	8.4	66.3
	Muy De acuerdo	56	33.7	33.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El clima es agradable**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Las playas están limpias**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	33.1	33.1	41.6
	De acuerdo	27	16.3	16.3	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Las playas están limpias**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.



La seguridad en las playas es adecuada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	49.4	49.4	49.4
	De acuerdo	14	8.4	8.4	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

La seguridad en las playas es adecuada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

El servicio de taxi es adecuado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	33.1	33.1	41.6
	De acuerdo	27	16.3	16.3	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

El servicio de taxi es adecuado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

El servicio de autobús es adecuado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	41.0	41.0	49.4
	De acuerdo	14	8.4	8.4	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

El servicio de autobús es adecuado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

La oferta en las tiendas es suficiente y variada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	49.4	49.4	49.4
	De acuerdo	14	8.4	8.4	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

La oferta en las tiendas es suficiente y variada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.

La oferta artesanal es variada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	49.4	49.4	49.4
	De acuerdo	14	8.4	8.4	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

La oferta artesanal es variada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Las actividades culturales y recreativas son variadas y atractivas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	24.7	24.7	33.1
	De acuerdo	41	24.7	24.7	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Las actividades culturales y recreativas son variadas y atractivas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

La oferta de restauración es adecuada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	41.6	41.6	41.6
	De acuerdo	27	16.3	16.3	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

La oferta de restauración es adecuada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

La oferta de alojamiento es adecuada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	33.1	33.1	41.6
	De acuerdo	27	16.3	16.3	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

La oferta de alojamiento es adecuada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 22.00.

**El destino respeta el cuidado del medio ambiente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	57.8	57.8	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**El destino respeta el cuidado del medio ambiente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**La población local es amable**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	41.6	41.6	50.0
	De acuerdo	13	7.8	7.8	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**La población local es amable**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Impresión general de las condiciones del destino turístico**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En desacuerdo	14	8.4	8.4	8.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	32.5	32.5	41.0
	De acuerdo	28	16.9	16.9	57.8
	Muy De acuerdo	70	42.2	42.2	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Impresión general de las condiciones del destino turístico**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	138	83.1	83.1	83.1
	Muy importante	28	16.9	16.9	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

**Valoración calidad en general**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativa	14	8.3	8.4	8.4
	Ni negativa ni positiva	82	48.8	49.4	57.8
	Positiva	42	25.0	25.3	83.1
	Muy positiva	28	16.7	16.9	100.0
	Total	166	98.8	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.2		
Total		168	100.0		

**Cumplimiento de expectativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De alguna forma	14	8.3	8.4	8.4
	Ni sí ni no	82	48.8	49.4	57.8
	Sí	42	25.0	25.3	83.1
	Totalmente sí	28	16.7	16.9	100.0
	Total	166	98.8	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.2		
Total		168	100.0		

**Intención de repetir su visita**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	14	8.3	8.4	8.4
	No sé	69	41.1	41.6	50.0
	Probablemente sí	42	25.0	25.3	75.3
	Con toda seguridad sí	41	24.4	24.7	100.0
	Total	166	98.8	100.0	
Perdidos	Sistema	2	1.2		
Total		168	100.0		

Fuente: SPSS versión 22.00.

**Anexo 6. Análisis de la relación entre las valoraciones generales de calidad de cada criterio, la calidad general, la satisfacción y la intención de repetir.**

**Tabla 3.30. Correlación entre las valoraciones generales de cada criterio y la calidad general.**

			Correlations					
			Impresión general de los servicios generales	Impresión general de las habitaciones	Impresión general de gastronomía, bebidas y recreación	Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales	Impresión general de las condiciones del destino turístico	Valoración calidad en general
Spearman's rho	Impresión general de los servicios generales	Correlation Coefficient	1.000	.501**	.197*	.608**	.798**	.703**
		Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000	.000	.000
		N	166	166	166	166	166	166
	Impresión general de las habitaciones	Correlation Coefficient	.501**	1.000	.391**	.591**	.457**	.752**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
		N	166	166	166	166	166	166
	Impresión general de gastronomía, bebidas y recreación	Correlation Coefficient	.197*	.391**	1.000	.658**	.196*	.484**
		Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.012	.000
N		166	166	166	166	166	166	
Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales	Correlation Coefficient	.608**	.591**	.658**	1.000	.689**	.775**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	166	166	166	166	166	166	
Impresión general de las condiciones del destino turístico	Correlation Coefficient	.798**	.457**	.196*	.689**	1.000	.669**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000		.000	
	N	166	166	166	166	166	166	
Valoración calidad en general	Correlation Coefficient	.703**	.752**	.484**	.775**	.669**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	166	166	166	166	166	166	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Fuente: SPSS versión 22.00.**

**Tabla 3.31. Correlación entre la calidad general y las expectativas.**

			Valoración calidad en general	Cumplimiento de expectativas
Spearman's rho	Valoración calidad en general	Correlation Coefficient	1.000	1.000**
		Sig. (2-tailed)		
	Cumplimiento de expectativas	Correlation Coefficient	1.000**	1.000
		Sig. (2-tailed)		
		N	166	166

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Fuente: SPSS versión 22.00.**

**Tabla 3.32. Correlación entre entre las valoraciones generales de cada criterio y la intención de repetir.**

			Valoración calidad en general	Intención de repetir su visita
Spearman's rho	Valoración calidad en general	Correlation Coefficient	1.000	.824**
		Sig. (2-tailed)		.000
	Intención de repetir su visita	Correlation Coefficient	.824**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	166	166

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Fuente: SPSS versión 22.00.**

**Anexo 7. Caracterización de los clientes.**

**Tabla 3.33. Medidas de tendencia central.**

		Statistics								
		Ha visitado Varadero anteriormente	Numero de veces que ha visitado Varadero	Dónde se alojó	Medio de conocimiento del hotel	País de procedencia	Edad	Sexo	Situación laboral	Cómo ha venido
N	Valid	166	166	166	166	166	166	166	166	166
	Missing	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Mean		1.26	3.07	3.73	5.17	2.16	2.45	1.50	1.96	3.34
Median		1.00	3.00	4.00	5.00	2.00	2.00	1.50	1.00	3.00
Mode		1	1 <sup>a</sup>	2	8	1	2	1 <sup>a</sup>	1	3
Std. Deviation		.439	1.506	2.139	2.544	1.221	1.168	.502	1.279	1.131
Variance		.193	2.268	4.575	6.472	1.490	1.364	.252	1.635	1.279
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		2	5	7	10	6	5	2	4	5
Sum		209	509	619	859	358	407	249	326	554

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Tabla 3.34. Ha visitado anteriormente el destino Varadero.**

		Ha visitado Varadero anteriormente			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	123	73.2	74.1	74.1
	No	43	25.6	25.9	100.0
	Total	166	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		168	100.0		

**Tabla 3.35. Número de veces que ha visitado el destino Varadero**

		Numero de veces que ha visitado Varadero			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ninguna vez porque es su primera visita	41	24.4	24.7	24.7
	Una vez	18	10.7	10.8	35.5
	Dos veces	37	22.0	22.3	57.8
	De tres a cinco veces	29	17.3	17.5	75.3
	Más de cinco veces	41	24.4	24.7	100.0
	Total	166	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		168	100.0		

**Tabla 3.36. Donde se alojó.**

		Dónde se alojó			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casa particular	22	13.1	13.3	13.3
	Hotel Palma Real	47	28.0	28.3	41.6
	Otro hotel	10	6.0	6.0	47.6
	Casa particular y Hotel Palma Real	44	26.2	26.5	74.1
	Casa particular y otro hotel	2	1.2	1.2	75.3
	Ninguno porque es su primera visita	41	24.4	24.7	100.0
	Total	166	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		168	100.0		

**Tabla 3.37. Medios de conocimientos.**

		Medio de conocimiento del hotel				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Recomendaciones o comentarios de amigos y familiares	5	3.0	3.0	3.0	
	Trip Advisor	31	18.5	18.7	21.7	
	Holiday-check	17	10.1	10.2	31.9	
	Trivago	26	15.5	15.7	47.6	
	Booking.com	9	5.4	5.4	53.0	
	Expedia	21	12.5	12.7	65.7	
	Atrápalo	4	2.4	2.4	68.1	
	Agencias on-line	43	25.6	25.9	94.0	
	Grupo on-line welcome beds	6	3.6	3.6	97.6	
	Otro arreglo despues	4	2.4	2.4	100.0	
	Total	166	98.8	100.0		
	Missing	System	2	1.2		
	Total		168	100.0		

Fuente: SPSS versión 22.00.

Tabla 3.37. País de procedencia.

		País de procedencia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Canadá	66	39.3	39.8	39.8
	Cuba	46	27.4	27.7	67.5
	Rusia	22	13.1	13.3	80.7
	Italia	28	16.7	16.9	97.6
	Alemania	2	1.2	1.2	98.8
	Reino Unido	2	1.2	1.2	100.0
	Total	166	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		168	100.0		

Tabla 3.38. Edad del encuestado.

		Edad			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 18 a 25 años	38	22.6	22.9	22.9
	De 25 a 34 años.	55	32.7	33.1	56.0
	De 35 a 45 años	47	28.0	28.3	84.3
	De 46 a 60 años.	12	7.1	7.2	91.6
	Más de 60 años.	14	8.3	8.4	100.0
	Total	166	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		168	100.0		

Tabla 3.39. Sexo del encuestado.

		Sexo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	83	49.4	50.0	50.0
	Femenino	83	49.4	50.0	100.0
	Total	166	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		168	100.0		

Tabla 3.40. Situación laboral.

		Situación laboral			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ocupado	101	60.1	60.8	60.8
	Parado	7	4.2	4.2	65.1
	Jubilado	21	12.5	12.7	77.7
	Estudiante	37	22.0	22.3	100.0
	Total	166	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		168	100.0		

Tabla 3.41. Como ha venido al destino.

		Cómo ha venido			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solo	7	4.2	4.2	4.2
	Pareja	33	19.6	19.9	24.1
	Amigos	56	33.3	33.7	57.8
	En familia	37	22.0	22.3	80.1
	Grupo turístico	33	19.6	19.9	100.0
	Total	166	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		168	100.0		

Fuente: SPSS versión 22.00.