



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN ECONOMÍA**

---

**Trabajo de diploma para optar por el título de  
Licenciado en Economía.**

**Título: Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros  
del Hotel Paradisus Princesa del Mar.**

**Autor: Franklin Alvelo Albert**  
**Tutores: DrC Roberto C. Pons García**

**Matanzas, 2023**

## ***Declaración de autoridad***

Yo Franklin Alvelo Albert, declaro ser el único autor del presente trabajo investigativo de diploma. Por lo mismo autorizo a la Universidad de Matanza " Camilo Cienfuegos" y a cualquier otra institución del país a hacer uso de este proyecto en caso de ser necesario.

Para que así conste firmo la presente a los \_\_\_ días del mes de \_\_\_ del 2023.

## NOTA DE ACEPTACION

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### *Nota de aceptación*

---

---

---

---

---

---

---

---

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

Secretario \_\_\_\_\_

Vocal \_\_\_\_\_

Calificación \_\_\_\_\_

Ciudad de Matanzas \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2023.

## PENSAMIENTO

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### *Pensamiento*

*"La mente que se abre a una nueva idea jamás volverá a su tamaño original"*

*Albert Einstein*

## DEDICATORIA

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### *Dedicatoria:*

- A mis padres Francisco Alvelo Rodríguez y Deyanet Albert Pérez, quienes son mi ejemplo a seguir y me animan a conquistar mis mayores sueños. Gracias por su sacrificio constante durante estos años para que su hijo alcanzara sus objetivos.
- A mi hermana Melvis por brindarme su cariño y apoyo en todo momento.

## AGRADECIMIENTOS

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### *Agradecimientos:*

- A mi tutor el Dr.C. Roberto C. Pons García, por su orientación y confianza.
- A todo el personal del Hotel Paradisus Princesa del Mar que de una manera y otra siempre tendieron su mano dispuesto a cooperar.
- A mis padres y hermana.
- A mi novia Jade, quien estuvo todo este tiempo a mi lado apoyándome.
- A todos mis compañeros de estudio por ofrecerme su amistad y apoyo, en especial Álvaro, Susett, Leidy, Anaisis, Leiner, Noriel, Stefany, Ulises, Lediel, sin su ayuda nada de esto hubiera sido posible.
- A los que de lejos siempre se mantuvieron cerca.

## RESUMEN

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### Resumen

El turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de la economía y en la actividad preferida de cualquier viajero, de ahí la importancia de realizar novedosas investigaciones de calidad que ayuden a cualquier empresa a conformar ofertas más atractivas que satisfagan las necesidades de un sector que crece cada día más y donde los clientes son cada vez más exigentes. Como parte de este estudio, el tema de la presente investigación es: Evaluación de la calidad percibida en los servicios hoteleros. Caso: Hotel Paradisus Princesa del Mar, del Grupo de Turismo Gaviota Varadero, cuyo objetivo es evaluar la calidad percibida en dicho hotel concentrándose principalmente el **Servicio de Recepción** de este, con el fin de incrementar los niveles de utilidad del mismo y brindarle al cliente una zona de confort que sea capaz de satisfacer todas sus exigencias y necesidades básicas. En este caso, el procedimiento se centró en la realización de una evaluación donde se tiene en cuenta las particularidades de los servicios hoteleros. Para esto se analizaron diversas bibliografías tanto a nivel nacional como internacional con el propósito de diseñar una propuesta de procedimiento que permitirá seguir trabajando en la mejora de los servicios a partir de la calidad percibida.

Entre los principales resultados se encuentran: la metodología de la investigación, la identificación de las áreas de mejora, se explora la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. Se emplean métodos teóricos y empíricos, como encuestas personales y entrevistas en profundidad, para recopilar información relevante. Se realizó el diseño de un procedimiento para la evaluación de los servicios hoteleros y la aplicación del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio en el Hotel Paradisus Princesa del Mar. Para su confección se tuvo en cuenta las encuestas y el software SPSS 22.0 para verificar la validez y fiabilidad del cuestionario. La tesis está estructurada por: resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras claves: servicios hoteleros, calidad percibida, validez, fiabilidad.

## ABSTRACT

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **Abstract**

Tourism has become one of the main sources of income for the economy and the preferred activity of any traveler, hence the importance of carrying out innovative quality research that helps any company create more attractive offers that satisfy the needs of its customers. a sector that grows more every day and where clients are increasingly demanding. As part of this study, the topic of this research is: Evaluation of the perceived quality of hotel services. Case: Hotel Paradisus Princesa del Mar, from the Gaviota Varadero Tourism Group, located in the town of Varadero, province of Matanza, whose objective is to evaluate the quality perceived in said hotel, focusing mainly on its Reception Service, in order to increase its utility levels and provide the client with a comfort zone that is capable of satisfying all their basic demands and needs. In this case, the procedure focused on carrying out an evaluation that takes into account the particularities of hotel services. For this, various bibliographies were analyzed both nationally and internationally with the purpose of designing a proposed procedure that will allow continued work on improving services based on perceived quality.

Among the main results are: the research methodology, the identification of areas for improvement, the relationship between perceived quality and customer satisfaction is explored. Theoretical and empirical methods, such as personal surveys and in-depth interviews, are used to collect relevant information. The design of a procedure for the evaluation of hotel services and the application of the procedure for the evaluation of the perceived quality of the service at the Paradisus Princesa del Mar Hotel was carried out. For its preparation, the surveys and the SPSS 22.0 software were taken into account to verify the validity and reliability of the questionnaire. It is developed in several chapters, including a summary, conclusions, recommendations, bibliographic review on the perceived quality of hotel services and annexes.

Keywords: hotel services, perceived quality, validity, reliability.



# INDICE

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. MARKETING Y LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.</b>	<b>10</b>
1.1 MARKETING DE LOS SERVICIOS Y EL MARKETING TURÍSTICO	10
1.2 CONCEPCIONES TEÓRICAS SOBRE EL MARKETING DE LOS SERVICIOS HOTELEROS. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LAS INSTITUCIONES HOTELERAS.	13
1.3 FUNDAMENTOS CONCEPTUALES SOBRE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS Y LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.	22
1.4 MODELIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.	30
1.5 LOS SERVICIOS HOTELEROS DE ALOJAMIENTO. CONCEPTUALIZACIÓN, CARACTERÍSTICAS, IMPORTANCIA.	33
<b>CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO DEL HOTEL PARADISUS PRINCESA DEL MAR DEL GRUPO DE TURISMO GAVIOTA VARADERO.</b>	<b>35</b>
2.1 ANTECEDENTES METODOLÓGICOS DE LA EVALUACIÓN DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN INSTITUCIONES HOTELERAS.	36
2.2 PROPUESTA DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO DEL HOTEL PARADISUS PRINCESA DEL MAR DEL GRUPO DE TURISMO GAVIOTA VARADERO.	44
2.3 CARACTERIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO DEL HOTEL PARADISUS PRINCESA DEL MAR DEL GRUPO DE TURISMO GAVIOTA VARADERO.	55
<b>CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO DEL HOTEL PARADISUS PRINCESA DEL MAR DEL GRUPO DE TURISMO GAVIOTA VARADERO.</b>	<b>58</b>
3.1 RESULTADO DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO HOTELERO.	59
<b>CONCLUSIONES:</b>	<b>74</b>
<b>RECOMENDACIONES:</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>81</b>

## INTRODUCCION

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### Introducción

El sistema económico mundial actual se caracteriza por ser extremadamente complejo y contradictorio, pleno de retos e incertidumbres, incorpora como factor decisivo de su competitividad, la capacidad de generación científica e innovación tecnológica a su estrategia global. En la lucha por el dominio y/o la subsistencia de cada país estos tratan de crear ventajas comparativas capaces de responder a la dinamicidad del mercado.

El turismo es una de las industrias de mayor importancia en el mundo. Este sector genera encadenamientos significativos con otros sectores de la producción y los servicios en muchos países, por lo que se le considera un sector estratégico del crecimiento económico, social y cultural en muchos países. Se estima que contribuye a su estabilidad monetaria -vía generación de divisas- y al cambio de la matriz productiva.

Como parte esencial de la matriz productiva, el turismo ha alcanzado una demanda superior en los últimos cinco años (Martínez, 2019; Angamarca, Díaz y Martínez, 2021). En el año 2019 fue de 1 billón 530 689 USD M, que representa un 6% más que en el 2018 (OMT). Varios factores influyeron sobre ella: La internet, la innovación del marketing y la facilidad de pago con tarjeta de crédito, entre otros. Los principales destinos turísticos mundiales son Francia, Estados Unidos, España y China. Cuba se ha incorporado recientemente con notoriedad en el Caribe.

Cuba, pequeño país periférico no está exento de esta realidad, desarrollando con fuerza como ventajas comparativas nacionales: Su industria biotecnológica, formación de fuerza de trabajo altamente calificada, así como industria turística. Esta última ha presentado un alto nivel de crecimiento en las últimas décadas, exceptuando los años 2020 y 2021, donde hubo grandes restricciones a los viajes turísticos motivados por la pandemia COVID 19 a nivel mundial. Ya en el año 2022

## INTRODUCCION

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

se observa una tendencia a la rápida recuperación del sector a niveles similares al año 2019.

Uno de los problemas principales que enfrenta hoy la empresa turística cubana es la carencia de instrumentos válidos y fiables que le permitan conocer la dinámica de los mercados para poder adaptarse a los cambios constantes que se suceden en estos; lo que trae como consecuencia una toma de decisiones ineficaz, disminución en la explotación de la capacidad de la planta hotelera, y, por consiguiente, la reducción de los beneficios percibidos. Existe un cierto divorcio entre lo que brinda el oferente y lo que desea el demandante. Por tanto, el administrador debe identificar las herramientas correctas para su labor, una de ellas es la calidad percibida por el cliente. Ésta es en la actualidad uno de los conceptos principales y recurrentes en la Administración Moderna, y se considera un factor clave de éxito en las empresas pertenecientes al sector turístico.

Se considera, que la evaluación de la calidad percibida del servicio resulta un factor determinante para el desarrollo socioeconómico del entorno hotelero, concretado en la contribución al aumento de la demanda turística y al crecimiento de la oferta laboral. Todo aquello con el propósito de encontrar parámetros de evaluación similares, que puedan ser susceptibles de una posterior estandarización, en cada hotel componente del sector, con vistas a trazar estrategias y programas de acciones que redunden en una mayor percepción de calidad de los servicios hoteleros.

Por su parte, las instituciones hoteleras, también aspiran a tal satisfacción con respecto a los servicios brindados, pero esta vez como un agregado generador de fidelidad, puesto que, dentro de las relaciones productivas, el turismo participa de la inseparabilidad del productor y del consumidor, en un mismo momento económico de las actividades productivas (Angamarca, Díaz y Martínez, 2021). El conocimiento de cómo satisfacer al cliente implica mayores ingresos. No obstante, solo es posible conocer los niveles percibidos de satisfacción del servicio a través de una evaluación

## INTRODUCCION

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

técnica y planificada que incluya la evaluación de las dimensiones básicas, globales y las deficiencias y causas, y sus posibles mejoras. Sin embargo, se evidencian algunos vacíos e insuficiente grado de completamiento teórico sobre las principales concepciones relativas al servicio hotelero, sus características y clasificación, así como de los elementos de la seducción hotelera particular.

Tampoco se evidencia, con verdadero rigor científico, cuáles son los aspectos conceptuales de los elementos determinantes para evaluar la calidad percibida del servicio: calidad global, y su relación con las diferentes dimensiones y atributos de la calidad percibida de los diferentes servicios del producto hotelero cubano de las diferentes cadenas. Igualmente, no se cuenta con una modelización de la calidad percibida de este servicio, basada en un análisis crítico de los principales servicios dentro de una institución hotelera. Del mismo modo, existen ausencias metodológicas porque se carece de un modelo conceptual que sirva de base para proponer un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de las diferentes áreas claves del servicio, de manera fiable y válida, adaptada al cliente del sector hotelero bajo estudio. Tampoco se cuenta con la determinación de una escala y sus respectivos instrumentos de medición o cuestionarios, con miras a la optimización de su gestión empresarial, basada en la evaluación de la calidad percibida de las áreas claves del servicio, y consideradas críticas por las percepciones del cliente. Estas carencias pretende superarlas la presente investigación.

En este contexto, la evaluación de la calidad percibida del servicio es clave para el desarrollo empresarial del hotel como sistema. Tal evaluación resulta crucial para una empresa de este tipo, puesto que oferta productos intangibles (servicios), y estos son más difíciles de percibir y evaluar que los tangibles (bienes).

## INTRODUCCION

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### ➤ **Situación problemática**

En Cuba, se reconoce la necesidad de elevar la calidad de los servicios con el objetivo de lograr una mayor competitividad, a partir del éxito en el mercado y lograr dinamizar la economía, lo cual se expone en la Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021 - 2026 del VIII Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC) en lo relativo a la Política para el Turismo, así como en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030. (PCC, 2021).

En este último se establece el turismo como sector estratégico y se apunta a la necesidad de perfeccionar el sol y playa, a partir de su diversificación y diferenciación, en atención a los requerimientos de las diversas áreas y mercados, y a su contribución al fortalecimiento de la integración interna de la economía, la conservación y protección de los recursos naturales y el medio ambiente.

Analizando el banco de problemas del grupo Gaviota se evidencia la necesidad de elevar la calidad en los servicios para lograr en su consecuencia la percepción óptima por el cliente de los mismos, la problemática expuesta -de acuerdo con una evaluación exploratoria realizada, puesto que no existen estadísticas relativas, ni estudios científicos anteriores-, específicamente provocaría la percepción de un nivel de calidad global bajo, mala imagen, bajo posicionamiento del hotel y conductas poscompra que motivan a no regresar ni recomendarlo. Particularmente, se concreta en una ausencia de repetición de compra (falta de fidelidad del cliente), con la inevitable carencia de ingresos para el hotel. La probable causa de este problema podría ser la baja calidad percibida del servicio (un cliente insatisfecho no repite la compra). Generalmente, el cliente hotelero aspira a la satisfacción, como una variable dependiente de la calidad total del servicio.

## INTRODUCCION

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

El hotel por su parte aplica herramientas establecidas por el grupo Gaviota y la cadena administradora para evaluar calidad de los servicios como son el análisis de encuestas, análisis de redes sociales, entrevistas, observación directa, evaluación y estudio de reportes de TTOO, así como el reporte de seguimiento diario de clientes por el departamento de RRPP y el monitorio de calidad chequeando estándares establecidos por la cadena administradora en todas las áreas correspondientes.

A pesar de ello se evidencia la existente insatisfacción de nuestros clientes con los servicios globales y a su vez los correspondientes al proceso de alojamiento el cual es el objeto de estudio de la presente investigación, evidenciado en herramientas aplicadas por el departamento de calidad de la instalación como por ejemplo el sistema BDR ( Blue Daimond Resort) en el cual se demuestra el bajo porcentaje de satisfacción de nuestros clientes con respecto a los reportes que realizan durante su estancia nuestros clientes.

Se tomó como muestra para dicho análisis el periodo comprendido entre el 01/01/2022 hasta la actualidad dando al traste un porcentaje de satisfacción del 19.13%.

Por otro lado en cuanto al análisis de reputación online a pesar de emplearse el ReviewPro, líder mundial en herramientas de **Guest Intelligence**, el cual es un referente en la industria, basado en data de más de 175 páginas de opinión, en más de 45 idiomas lo que permite obtener un conocimiento más profundo sobre sus fortalezas y debilidades operacionales y de servicio, ayudando a aumentar la satisfacción de clientes, posicionarse mejor en los rankings de páginas de opinión e incrementar así ingresos, nuestro hotel no logra elevar los índices de satisfacción, de ahí la importancia de este estudio siendo un tema de investigación necesario y vital para el desarrollo de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de Alojamiento que permita aumentar dicha percepción como resultado final.

## INTRODUCCION

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### ➤ **Problema de investigación**

¿Cómo contribuir a elevar la satisfacción de los clientes del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero a partir de la evaluación de la calidad percibida de los Servicios de Alojamiento?

### ➤ **Hipótesis de investigación**

Si se diseña un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero se contribuye a la elevación de la satisfacción de los clientes en dichas instalaciones.

La hipótesis de investigación quedará validada si los índices de satisfacción respecto al proceso de alojamiento por parte de los clientes, y la evaluación en general del proceso en función de la categorización del hotel resulta superior a partir de la evaluación sistemática de la calidad percibida del mismo.

### ➤ **Objetivos de investigación (general y específico)**

Objetivo General:

- Diseñar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Objetivos específicos:

- Sistematizar los aspectos teórico-metodológicos en relación a la calidad percibida de los servicios, la calidad del servicio de alojamiento en instituciones hoteleras, y su relación con la satisfacción del mercado.
- Proponer un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

## INTRODUCCION

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

- Validar el procedimiento a través del caso de estudio práctico: calidad percibida del servicio de alojamiento Hotel Paradisus Princesa del Mar.

### ➤ **Justificación de la investigación y su viabilidad**

La investigación resulta relevante dada la importancia de la evaluación de la calidad percibida de los servicios de alojamiento en instituciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota. Resulta una problemática aún no resuelta, de la cual depende, en gran medida, la satisfacción y fidelización del cliente turístico. Se cuenta con la disposición y apoyo del Grupo hotelero, el tiempo necesario, información disponible, acceso a internet, asesoría especializada y competente, así como con los recursos pertinentes y oportunos para llevar a cabo la investigación con garantías de éxito.

### ➤ **Aportes/Valor teórico, metodológico y práctico de la investigación**

Los principales aportes de la investigación consisten:

Valor teórico: Se sistematiza y elabora un cuerpo teórico sobre el tema de la evaluación de la calidad percibida en instalaciones hoteleras, y de los servicios de alojamiento, en particular, su problemática actual, rol e importancia de la misma, su impacto en la satisfacción del mercado e incidencia en los resultados económico-financieros de un hotel. Se establecen las variables de análisis de este fenómeno, y forma de operacionalización de la calidad percibida de los servicios de alojamiento en el contexto del turismo hoy en día.

Valor metodológico: Radica, en esencia, en la propuesta de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero, que contribuye a trazar objetivos, estrategias y planes de acción en función de la mejora de la percepción del cliente en esta área del servicio hotelero. El procedimiento resulta flexible y generalizable a otras instalaciones hoteleras del grupo y otras en sentido general en Cuba, por su capacidad de extrapolación.



## INTRODUCCION

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Valor práctico: El valor de la investigación en este sentido, está dado por su incidencia en los índices de satisfacción y fidelidad del mercado, la respectiva amplificación de la misma por los canales de comunicación más usados hoy en día, entre ellos, las redes sociales, su impacto en los resultados económico-financieros de la instalación hotelera objeto de estudio. Además, a partir del incremento de los ingresos hoteleros, se tributa, en mayor medida, al presupuesto del país, en aras de su redistribución, a sectores como la educación y la salud pública.

### ➤ **Tipo de investigación, materiales y métodos**

La investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, ya que se parte de definir el constructo evaluación de la calidad percibida de los servicios de alojamiento en instituciones hoteleras cubanas en el escenario actual de competencia, para posteriormente pasar a su medición y evaluación en el objeto de estudio empírico.

La metodología del estudio (doble enfoque) incluye: Una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica en relación al constructo objeto de estudio, en este caso, la calidad percibida de los servicios de alojamiento en instituciones hoteleras cubanas, que contribuye al logro de los objetivos propuestos, así como estudios empíricos tanto cualitativos como cuantitativos en función de la medición y evaluación de este fenómeno. En la investigación se desarrollan los métodos teóricos (análisis-síntesis, lógico-histórico, inducción-deducción). Se parte del análisis que va de lo general a lo específico, analizándose la descomposición del todo en las partes y la unión de las partes para formar el todo, con una secuencia lógica y fundamentada históricamente. Además, se utilizan métodos empíricos, entre ellos las técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación, así como el uso de técnicas y pruebas matemáticas y estadísticas. Se utiliza el paquete estadístico SPSS versión 22.0; en el que se procesan los datos obtenidos de las encuestas personales.

Se utilizará el muestreo no aleatorio, a juicio o conveniencia para la aplicación de métodos cualitativos de investigación, es decir, entrevistas y dinámicas de grupos, en

## INTRODUCCION

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

aras de definir el constructo objeto de estudio en el escenario cubano actual. En el caso, del uso de métodos cuantitativos, como es el caso de la aplicación de encuestas personales, a aplicar en el hotel objeto de estudio empírico, en función de la medición del constructo calidad percibida de los servicios de alojamiento, se utilizará el muestreo aleatorio estratificado. Se trabajará con un error muestral entre el 5 y el 10%.

Se utilizarán guiones estructurados y semiestructurados para el caso de las entrevistas en profundidad y el trabajo de grupos focales. En el caso de las encuestas personales, como método de investigación, se utilizarán cuestionarios estructurados como soporte del procedimiento de medición y evaluación de la calidad percibida de los servicios de alojamiento en las instituciones hoteleras del Grupo de Turismo Gaviota.

La exposición del contenido de la tesis se realiza de lo general a lo particular, estructurándose de la siguiente manera:

Capítulo I: Se exponen los fundamentos teóricos revisados en diversas bibliografías sobre el marketing y la calidad percibida de los servicios hoteleros

Capítulo II: Se refiere al procedimiento para para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros, donde se expone la metodología existente y se conforma el procedimiento.

Capítulo III: Se exponen los resultados luego de aplicar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en los servicios hoteleros en específico en el Hotel Paradisus Princesa del Mar.

# CAPITULO I

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

## Capítulo I. Marketing y la Calidad Percibida de los Servicios Hoteleros.

El presente capítulo sistematiza los elementos teóricos relacionados con la calidad percibida de los servicios hoteleros, a partir de una revisión bibliográfica tanto a nivel nacional como a nivel internacional, que refleja los diversos términos y conceptos utilizados. A continuación, el siguiente esquema refleja el hilo conductor del primer capítulo y el soporte teórico de los demás.

Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo 1.



Fuente: Elaboración propia.

### 1.1 Marketing de los servicios y el marketing turístico

Se define el marketing de servicios como "el proceso de planificación y ejecución de la concepción, promoción, precio y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Además, se enfoca en la creación de experiencias positivas para los clientes y en la comunicación de los beneficios del servicio. Es un proceso continuo que involucra la investigación de mercado, la segmentación de mercado, la selección del mercado objetivo, la creación de una oferta de servicio, la fijación de precios, la promoción y la distribución. (Christopher H. Lovelock, 2010).

Según Velázquez (2015) el marketing de servicios busca crear experiencias, y es que son las experiencias las que hacen que los clientes regresen o hablen mal de una marca. Esto incluye todo, desde servicios personales como atención médica, el alquiler de vehículos y espacios, hasta experiencias como conciertos y clases de baile. En conclusión, el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible y es

El proceso de crear, comunicar, entregar y ofrecer valor a los clientes a través de interacciones con empleados, procesos, sistemas y canales, es el marketing de servicios. El objetivo es crear valor para los clientes, esto se hace proporcionando servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Se centra en las interacciones entre los clientes y los empleados, los procesos, los sistemas y los canales. Estas interacciones son fundamentales para crear una experiencia positiva para el cliente. Los servicios son intangibles, lo que significa que no se pueden ver, tocar, oler, saborear o escuchar. Esto hace que sea más difícil para los clientes evaluar los servicios antes de comprarlos. Los servicios son inseparables, lo que significa que se producen y consumen al mismo tiempo. Esto hace que sea más difícil para las empresas estandarizar los servicios. Los servicios son variables, lo que significa que pueden variar en calidad según la persona que los proporciona, el momento en que se proporcionan o el lugar en que se proporcionan. Esto hace que sea más difícil para las empresas garantizar una experiencia de servicio consistente. Los servicios son perecederos, lo que significa que no se pueden almacenar. Esto hace que sea importante que las empresas gestionen la demanda y la oferta de servicios de manera eficaz. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 1967)

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Un enfoque sistemático para la creación, entrega y comunicación de valor en el contexto de relaciones de intercambio que sean mutuamente beneficiosas para los clientes y la empresa. (Zeithaml, Jo Bitner y Gremler, 2002)

El marketing turístico es la aplicación de las técnicas y prácticas del marketing a la industria turística, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, así como de alcanzar los objetivos de las empresas turísticas. El objetivo del marketing turístico es satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, aplicando las técnicas y prácticas del marketing a la industria turística. (Kotler, Bowen, Makens, Madariaga y Zamora, 2011)

Kotler se basa en la definición tradicional de marketing explicado ya con anterioridad. En el caso del marketing turístico, las ofertas son los productos y servicios turísticos que las empresas ofrecen a los turistas. Se aplica a todos los tipos de empresas turísticas, desde grandes cadenas hoteleras hasta pequeñas agencias de viajes. Entre otros objetivos principales de este es ayudar a las empresas turísticas a alcanzar sus objetivos de ventas, rentabilidad y satisfacción del cliente.

Fabio Cárdenas Tabares (1991), define el marketing turístico como "el conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para promocionar y comercializar destinos turísticos, servicios turísticos y productos turísticos, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y generar beneficios económicos para las empresas y los destinos turísticos". Tabares destaca la importancia de la investigación de mercado, la segmentación de mercado y la selección del mercado objetivo en el marketing turístico, así como la necesidad de crear una oferta turística atractiva y diferenciada para los turistas. Además, se enfoca en la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el éxito del marketing turístico.

Juan Antonio García-Sánchez (2018) propone un concepto de marketing turístico enfocado hacia la generación conjunta de valor entre empresas, turistas y Administración Pública, así como la importancia de la innovación y la creatividad en

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

el desarrollo de estrategias de marketing turístico efectivas, planteando que "el marketing turístico es un proceso de planificación, ejecución y control de las políticas, estrategias, programas, acciones y tácticas de marketing, que se llevan a cabo para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, así como para alcanzar los objetivos de las empresas turísticas."

Juan Carlos López-Moreno (2006) plantea el marketing turístico como un proceso de planificación, ejecución y control de las acciones que se llevan a cabo para crear, comunicar, entregar y gestionar la oferta turística, de forma que sea capaz de satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y alcanzar los objetivos de las empresas y destinos turísticos. López-Moreno destaca la importancia de la creación de experiencias turísticas, y afirma que el marketing turístico debe centrarse en la creación de experiencias turísticas que sean capaces de satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y alcanzar los objetivos de las empresas y destinos turísticos.

El marketing turístico es un proceso continuo que debe adaptarse a los cambios en los hábitos de los consumidores, los desarrollos en la tecnología y el entorno económico. Las empresas y destinos turísticos deben estar constantemente evaluando sus estrategias de marketing y adaptándolas a las nuevas condiciones. Es una disciplina fundamental para las empresas y destinos turísticos, ya que les ayuda a alcanzar sus objetivos de negocio. A través de este, las empresas y destinos turísticos pueden atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes, incrementar las ventas, posicionarse en el mercado, atraer inversiones y crear empleo

### **1.2 Concepciones teóricas sobre el marketing de los servicios hoteleros. Las estrategias de marketing y los factores claves de éxito de las instituciones hoteleras.**

El marketing de servicios hoteleros se enfoca en la promoción y comercialización de servicios turísticos y productos turísticos en el sector hotelero, con el fin de satisfacer

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

las necesidades y deseos de los turistas y generar beneficios económicos para las empresas hoteleras y los destinos turísticos. Según el propósito del marketing, el objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo (Cortez y Hernández, 2014). Por lo tanto, el marketing de servicios hoteleros se enfoca en la satisfacción del cliente y la generación de valor compartido entre empresas hoteleras y turistas.

Las principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios se enfocan en la calidad de servicio percibida por el cliente, la segmentación de mercado, la selección del mercado objetivo, la creación de una oferta turística atractiva y diferenciada, la gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el éxito del marketing turístico (Díaz y Pons, 2009). Además, se destaca la importancia de la innovación y la creatividad en el desarrollo de estrategias de marketing turístico efectivas.

Estrategias de Marketing en las instalaciones hoteleras.

Las estrategias de marketing en las instalaciones hoteleras son fundamentales para atraer y fidelizar a los clientes, así como para generar beneficios económicos para las empresas hoteleras. A continuación, se presentan algunos tipos de estrategias de marketing en las instalaciones hoteleras:

- Estrategias de precios: Las estrategias de precios son fundamentales para atraer a los clientes y generar beneficios económicos para las empresas hoteleras. Algunas estrategias de precios incluyen la fijación de precios competitivos, la segmentación de precios, la fijación de precios dinámicos y la fijación de precios psicológicos (Kotler, 2011).
- Estrategias de promoción: Las estrategias de promoción son fundamentales para dar a conocer las instalaciones hoteleras y atraer a los clientes. Algunas estrategias de promoción incluyen la publicidad en medios tradicionales y digitales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo (Turismo, Hostelería y Restauración, 2020)

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

- Estrategias de distribución: Las estrategias de distribución son fundamentales para hacer llegar las instalaciones hoteleras a los clientes. Algunas estrategias de distribución incluyen la utilización de canales de distribución tradicionales y digitales, la colaboración con agencias de viajes y la utilización de sistemas de reservas en línea (Navarro-García y Moreno, 2017)
- Estrategias de servicio al cliente: Las estrategias de servicio al cliente son fundamentales para fidelizar a los clientes y generar beneficios económicos para las empresas hoteleras. Algunas estrategias de servicio al cliente incluyen la personalización del servicio, la gestión de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la generación de valor compartido (Cuello, 2002)
- Estrategias de fidelización de clientes: Las estrategias de fidelización de clientes son fundamentales para mantener a los clientes satisfechos y generar beneficios económicos a largo plazo. Algunas estrategias de fidelización de clientes incluyen programas de lealtad, descuentos para clientes frecuentes, promociones especiales para clientes leales y la personalización del servicio.
- Estrategias de diferenciación: Las estrategias de diferenciación son fundamentales para destacar entre la competencia y atraer a los clientes. Algunas estrategias de diferenciación incluyen la creación de una oferta turística única y atractiva, la utilización de tecnología innovadora, la creación de una marca fuerte y la utilización de un diseño de interiores atractivo.
- Estrategias de colaboración: Las estrategias de colaboración son fundamentales para generar valor compartido entre empresas hoteleras y turistas. Algunas estrategias de colaboración incluyen la colaboración con empresas locales, la creación de paquetes turísticos en colaboración con otras empresas turísticas y la colaboración con organizaciones sin fines de lucro para promover el turismo sostenible.
- Estrategias de responsabilidad social: Las estrategias de responsabilidad social son fundamentales para generar una imagen positiva de la empresa y atraer a los



## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

clientes. Algunas estrategias de responsabilidad social incluyen la implementación de prácticas sostenibles, la colaboración con organizaciones sin fines de lucro y la promoción de la cultura local.

- Estrategias de experiencia del cliente: Las estrategias de experiencia del cliente son fundamentales para crear una experiencia única y memorable para los clientes. Algunas estrategias de experiencia del cliente incluyen la personalización del servicio, la creación de un ambiente acogedor y atractivo, la utilización de tecnología innovadora y la creación de actividades y eventos exclusivos para los clientes
- Estrategias de marketing digital: Las estrategias de marketing digital son fundamentales para llegar a los clientes a través de medios digitales. Algunas estrategias de marketing digital incluyen la utilización de redes sociales, la creación de contenido en línea, la utilización de motores de búsqueda y la implementación de publicidad en línea
- Estrategias de gestión de reputación en línea: Las estrategias de gestión de reputación en línea son fundamentales para mantener una imagen positiva de la empresa en línea. Algunas estrategias de gestión de reputación en línea incluyen la monitorización de las reseñas en línea, la respuesta a las reseñas en línea y la implementación de estrategias para mejorar la reputación en línea
- Estrategias de sostenibilidad: Las estrategias de sostenibilidad son fundamentales para promover prácticas sostenibles y atraer a los clientes que valoran la sostenibilidad. Algunas estrategias de sostenibilidad incluyen la implementación de prácticas sostenibles, la promoción de la cultura local y la colaboración con organizaciones sin fines de lucro para promover el turismo sostenible.

En los últimos años, por lo que las empresas turísticas han tenido que adaptarse a la incorporación de la tecnología y a la hiperconectividad de los usuarios con las redes sociales lo que han modificado las formas de vender y patrocinar y, por lo tanto, las estrategias y las tendencias.

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Los factores claves de éxito de las instituciones hoteleras.

Aquellos elementos que permiten a las empresas hoteleras destacar entre la competencia y generar beneficios económicos a largo plazo se le denomina factores claves de éxito de las instituciones hoteleras. A continuación, les presento algunos de estos factores.

- **Calidad del servicio:** La calidad del servicio es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que los clientes esperan un servicio de alta calidad y están dispuestos a pagar más por ello. La calidad del servicio es fundamental para la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente a largo plazo. (González Rodríguez, M. R.)
- **Ubicación:** La ubicación es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que los clientes buscan una ubicación conveniente y accesible para sus necesidades de viaje. La ubicación también puede influir en la percepción del cliente sobre la calidad del hotel. (Lo glocal y el turismo.indd - CORE)
- **Gestión de la reputación en línea:** La gestión de la reputación en línea es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite mantener una imagen positiva de la empresa en línea y atraer a los clientes. La gestión de la reputación en línea puede incluir la monitorización de las reseñas en línea, la respuesta a las reseñas en línea y la implementación de estrategias para mejorar la reputación en línea. (Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W.)
- **Innovación:** La innovación es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite a las empresas hoteleras destacar entre la competencia y ofrecer una oferta turística única y atractiva. La innovación puede incluir la utilización de tecnología innovadora, la creación de actividades y eventos exclusivos para los clientes y la creación de una oferta turística atractiva y diferenciada. (Buhalis, D., & Law, R.)

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite promover prácticas sostenibles y atraer a los clientes que valoran la sostenibilidad. La sostenibilidad puede incluir la implementación de prácticas sostenibles, la promoción de la cultura local y la colaboración con organizaciones sin fines de lucro para promover el turismo sostenible. (Buhalis, D., & Law, R.)
- **Personalización del servicio:** La personalización del servicio es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite ofrecer un servicio único y adaptado a las necesidades y deseos de cada cliente. La personalización del servicio puede incluir la utilización de tecnología innovadora, la creación de un ambiente acogedor y atractivo y la creación de actividades y eventos exclusivos para los clientes. (García-Sánchez, J.A.)
- **Comunicación efectiva:** La comunicación efectiva es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite a las empresas hoteleras comunicarse de manera efectiva con sus clientes y satisfacer sus necesidades y deseos. La comunicación efectiva puede incluir la utilización de medios tradicionales y digitales para comunicarse con los clientes, la utilización de encuestas y comentarios para recopilar información sobre las necesidades y deseos de los clientes y la implementación de estrategias para mejorar la comunicación con los clientes. (Redes Full Programación | José Andrés García Quintero)
- **Gestión de la calidad:** La gestión de la calidad es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite a las empresas hoteleras garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La gestión de la calidad puede incluir la implementación de sistemas de gestión de calidad, la formación y capacitación del personal y la implementación de estrategias para mejorar la calidad del servicio. (Factores Claves Del Éxito En La Prestación Del Servicio Hotelero)

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

- **Colaboración con otras empresas turísticas:** La colaboración con otras empresas turísticas es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite a las empresas hoteleras ofrecer una oferta turística más completa y atractiva. La colaboración con otras empresas turísticas puede incluir la creación de paquetes turísticos en colaboración con otras empresas turísticas, la colaboración con empresas locales y la colaboración con organizaciones sin fines de lucro para promover el turismo sostenible. (Buhalis, D., & Law, R.)
- **Adaptación a las tendencias del mercado:** La adaptación a las tendencias del mercado es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite a las empresas hoteleras mantenerse al día con las necesidades y deseos de los clientes. La adaptación a las tendencias del mercado puede incluir la implementación de tecnología innovadora, la creación de una oferta turística atractiva y diferenciada y la implementación de estrategias para mejorar la experiencia del cliente. (Tomando Buenas Decisiones)
- **Política de precios:** La política de precios es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que los clientes buscan una buena relación calidad-precio. La política de precios puede incluir la fijación de precios competitivos, la segmentación de precios y la fijación de precios dinámicos. (Factores Claves Del Éxito En La Prestación Del Servicio Hotelero)
- **Infraestructura:** La infraestructura es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que los clientes buscan instalaciones modernas y cómodas. La infraestructura puede incluir la utilización de tecnología innovadora, la creación de un ambiente acogedor y atractivo y la creación de instalaciones deportivas y de ocio. (Factores Claves Del Éxito En La Prestación Del Servicio Hotelero)
- **Higiene y limpieza:** La higiene y la limpieza son factores clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que los clientes esperan un ambiente limpio y saludable. La higiene y la limpieza son fundamentales para la satisfacción del

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

cliente y la fidelización del cliente a largo plazo. (Factores Claves Del Éxito En La Prestación Del Servicio Hotelero)

- Diversificación de la oferta turística: La diversificación de la oferta turística es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite a las empresas hoteleras ofrecer una amplia gama de productos y servicios turísticos para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. La diversificación de la oferta turística puede incluir la creación de paquetes turísticos atractivos, la colaboración con otras empresas turísticas para ofrecer una oferta turística más completa y la creación de actividades y eventos exclusivos para los clientes. (Buhalis, D., & Law, R.)
- Gestión eficiente de la cadena de suministro: La gestión eficiente de la cadena de suministro es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite a las empresas hoteleras garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrecen y reducir los costos operativos. La gestión eficiente de la cadena de suministro puede incluir la selección cuidadosa de proveedores, la implementación de sistemas de control de calidad y la gestión eficiente de los inventarios. (García-Sánchez, J.A.)
- Gestión del talento humano: La gestión del talento humano es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que el personal es un elemento fundamental en la prestación del servicio. La gestión del talento humano puede incluir la formación y capacitación del personal, la implementación de políticas de motivación y retención del personal y la creación de un ambiente laboral atractivo y acogedor. (González Rodríguez, M. R.)
- Adaptación a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes: La adaptación a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite a las empresas hoteleras satisfacer las necesidades y deseos de cada segmento de clientes. La adaptación a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes puede

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

incluir la personalización del servicio, la adaptación de la oferta turística y la implementación de políticas de precios diferenciados. (Lo glocal y el turismo.indd - CORE)

- Gestión de la reputación fuera de línea: La gestión de la reputación fuera de línea es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite mantener una imagen positiva de la empresa fuera de línea y atraer a los clientes. La gestión de la reputación fuera de línea puede incluir la implementación de estrategias de relaciones públicas, la participación en eventos locales y la colaboración con organizaciones sin fines de lucro para promover el turismo sostenible. (Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W.)
- Implementación de tecnología innovadora: La implementación de tecnología innovadora es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que permite mejorar la eficiencia operativa y ofrecer una experiencia única y atractiva para los clientes. La implementación de tecnología innovadora puede incluir la utilización de sistemas de gestión de reservas en línea, la implementación de tecnología de reconocimiento facial y la utilización de robots para la prestación de servicios. (Buhalis, D., & Law, R.)
- Gestión de la seguridad: La gestión de la seguridad es un factor clave de éxito en las instituciones hoteleras, ya que los clientes esperan un ambiente seguro y protegido durante su estancia. La gestión de la seguridad puede incluir la implementación de sistemas de seguridad eficientes, la formación del personal en materia de seguridad y la colaboración con las autoridades locales para garantizar la seguridad de los clientes. (García-Sánchez, J.A.)

Los factores clave de éxito en las instituciones hoteleras son aquellos elementos que permiten a las empresas hoteleras destacar entre la competencia y generar beneficios económicos a largo plazo. Algunos de estos factores son la calidad del servicio, la ubicación, la gestión de la reputación en línea, la innovación, la sostenibilidad, la personalización del servicio, la comunicación efectiva, la gestión de

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

la calidad, la colaboración con otras empresas turísticas, la adaptación a las tendencias del mercado, la política de precios, la infraestructura, la higiene y limpieza, la evaluación y la gestión del talento humano. Estos factores son fundamentales para la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente a largo plazo. La implementación de estos factores puede incluir la utilización de tecnología innovadora, la creación de actividades y eventos exclusivos para los clientes y la colaboración con organizaciones sin fines de lucro para promover el turismo sostenible. En general, estos factores son clave para el éxito de las empresas hoteleras y pueden variar según el contexto y las necesidades de cada empresa.

### **1.3 Fundamentos conceptuales sobre la calidad percibida de los servicios y la calidad percibida de los servicios hoteleros.**

Calidad percibida de los servicios.

Es un juicio que realiza el cliente sobre la excelencia y superioridad de un servicio, y está influenciado por una serie de factores, tanto objetivos como subjetivos.

La calidad percibida es un concepto multidimensional, y se compone de una serie de dimensiones, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la equidad. También es un concepto dinámico, ya que puede variar en función de una serie de factores, como las expectativas del cliente, la competencia y las experiencias previas. Tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la rentabilidad del negocio. Por lo tanto, los proveedores de servicios deben prestar especial atención a la calidad percibida de sus servicios.

#### 1. Es subjetiva.

La calidad percibida es un juicio que realiza el cliente sobre la excelencia y superioridad de un servicio. Este juicio está influenciado por una serie de factores, tanto objetivos como subjetivos. Por lo tanto, la calidad percibida es subjetiva y puede variar de un cliente a otro. (Zeithaml, 1988)

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### 2. Es multidimensional.

La calidad percibida no es un concepto unidimensional, sino que se compone de una serie de dimensiones. Estas dimensiones pueden variar en función del tipo de servicio, pero algunas de las más comunes son:

- Tangibles: los elementos físicos del servicio, como las instalaciones, el equipo y el personal.
  - Fiabilidad: la capacidad del servicio para cumplir las expectativas del cliente.
  - Capacidad de respuesta: la disposición del personal a ayudar a los clientes y a resolver sus problemas.
  - Seguridad: la confianza del cliente en que el servicio es seguro y confiable.
  - Empatía: la capacidad del personal de entender y atender las necesidades del cliente.
  - Equidad: la percepción de que el cliente está recibiendo un trato justo.
- (Parasuraman, 1988)

### 3. Es dinámica.

La calidad percibida no es un concepto estático, sino que puede variar en función de una serie de factores, como las expectativas del cliente, la competencia y las experiencias previas. Por lo tanto, los proveedores de servicios deben estar atentos a los cambios en la calidad percibida de sus servicios para poder tomar las medidas necesarias para mejorarla. (Cronin, 1992)

### 4. Tiene un impacto en la satisfacción del cliente.

La calidad percibida es uno de los factores más importantes que influyen en la satisfacción del cliente. Los clientes que perciben que un servicio es de alta calidad



## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

suelen estar más satisfechos y son más propensos a repetir la experiencia y a recomendar el servicio a otros. (Parasuraman A. Z., 1988)

5. Tiene un impacto en la lealtad del cliente.

Los clientes satisfechos con un servicio son más propensos a ser leales a la marca o empresa que lo proporciona. La lealtad del cliente es importante para las empresas, ya que los clientes leales suelen gastar más dinero y son menos propensos a cambiar a la competencia. (Bolton, 1991)

6. Tiene un impacto en la rentabilidad del negocio.

Las empresas que ofrecen servicios de alta calidad suelen ser más rentables que las que ofrecen servicios de baja calidad. Esto se debe a que los clientes satisfechos suelen gastar más dinero, son menos propensos a cambiar a la competencia y son más propensos a recomendar el servicio a otros. (Rust, 2000)

La calidad percibida no es un evento aislado, sino un proceso continuo que comienza con la formación de las expectativas del cliente y termina con la evaluación de la experiencia del servicio. (Grönroos, 1984)

7. Es una experiencia.

La calidad percibida no es solo un juicio sobre las características del servicio, sino también sobre la experiencia del cliente como un todo. Esta experiencia incluye factores físicos, emocionales y cognitivos. (Bitner, 1990)

8. Es una construcción social.

La calidad percibida no es un concepto objetivo, sino que está influenciado por una serie de factores sociales, culturales y personales. Por ejemplo, las expectativas del cliente pueden variar en función de su cultura, su edad o su nivel de educación. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988)

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

9. Es una medida subjetiva.

La calidad percibida es una medida subjetiva, ya que refleja la opinión del cliente sobre el servicio. Esta opinión puede variar en función de una serie de factores, como las experiencias previas del cliente, sus necesidades y sus expectativas. (Cronin J. J., 1992)

10. Es una medida dinámica.

La calidad percibida es una medida dinámica, ya que puede variar en función de una serie de factores, como las experiencias previas del cliente, las necesidades y las expectativas del cliente. Por lo tanto, los proveedores de servicios deben estar atentos a los cambios en la calidad percibida de sus servicios para poder tomar las medidas necesarias para mejorarla. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988)

11. Es una medida compleja.

La calidad percibida es una medida compleja, ya que está influenciada por una serie de factores, tanto objetivos como subjetivos. Por lo tanto, es importante desarrollar instrumentos de medición que sean capaces de capturar la complejidad de este concepto. (Zeithaml, V. A. 1988)

12. Es una medida importante.

La calidad percibida es una medida importante, ya que tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la rentabilidad del negocio. Por lo tanto, los proveedores de servicios deben prestar especial atención a la calidad percibida de sus servicios. (Rust R. T., 2000)

13. Es una medida desafiante.

La calidad percibida es una medida desafiante, ya que es subjetiva, dinámica y compleja. Por lo tanto, los proveedores de servicios deben desarrollar estrategias

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

innovadoras para medir y mejorar la calidad percibida de sus servicios. (Zeithaml, V. A. 1988)

Estos fundamentos ayudan a comprender cómo los clientes forman sus opiniones sobre la calidad de los servicios y cómo estas opiniones influyen en su comportamiento. Los proveedores de servicios deben estar atentos a estos fundamentos conceptuales para poder mejorar la calidad percibida de sus servicios y, en consecuencia, la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la rentabilidad del negocio.

Calidad percibida de los servicios hoteleros.

La calidad percibida del servicio en la industria hotelera es un tema fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente a largo plazo. La calidad percibida se refiere al juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado por una organización hotelera. En este contexto, se han desarrollado diversas investigaciones y tesis doctorales que analizan los aspectos conceptuales de la calidad percibida del servicio en hoteles, y que buscan medir la calidad del servicio percibido por el cliente hotelero. La revisión bibliográfica y el análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera son algunos de los enfoques que se han utilizado para comprender los fundamentos conceptuales de la calidad percibida en la industria hotelera. En este sentido, la calidad del servicio es un fundamento de la competitividad del sector hotelero, y su gestión eficiente es clave para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente a largo plazo.

- Modelo de Calidad de Servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry: Este modelo es ampliamente utilizado en la industria hotelera y propone que la calidad percibida por los clientes se basa en la brecha entre sus expectativas y su percepción de la calidad real del servicio hotelero. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985)

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

- **Fiabilidad del servicio:** La consistencia y la confiabilidad en la entrega de los servicios hoteleros influyen en la calidad percibida por los clientes. Esto incluye aspectos como la puntualidad en el servicio de habitaciones, la efectividad del servicio de limpieza y la precisión en las reservas. (Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993)
- **Tangibilidad:** La apariencia física y las instalaciones de un hotel también influyen en la calidad percibida. Los clientes evalúan la calidad percibida en función de la comodidad de las habitaciones, la limpieza, la decoración y otros aspectos tangibles del entorno hotelero. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985)
- **Calidad del servicio al cliente:** La forma en que el personal del hotel interactúa con los clientes y brinda un servicio amable, cortés y atento tiene un impacto significativo en la calidad percibida. Esto incluye aspectos como la capacidad de respuesta a las solicitudes de los clientes y la resolución efectiva de problemas. (Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. 1990)
- **Personalización de servicios:** La capacidad de un hotel para adaptar sus servicios a las necesidades y preferencias individuales de los clientes aumenta la calidad percibida. Esto puede incluir servicios personalizados, como recomendaciones de restaurantes locales o asistencia en la planificación de actividades turísticas. (Paraskevas, A., & Altinay, L. 2013).
- **Seguridad:** La seguridad percibida por los clientes en un hotel, tanto en términos de seguridad personal como de seguridad de los bienes, es un factor importante en la calidad percibida. Esto incluye aspectos como la presencia de personal de seguridad, sistemas de vigilancia y medidas de protección contra robos y accidentes. (Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. 2012)
- **Calidad de los alimentos y bebidas:** En el caso de hoteles que ofrecen servicios de restaurante y bar, la calidad percibida de los alimentos y bebidas también influye en la evaluación global del servicio hotelero. Esto incluye aspectos como la

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

frescura y el sabor de los alimentos, la variedad del menú y la calidad del servicio en el área de alimentos y bebidas. (Kandampully, J., y Duddy, R. 1999)

- Comunicación efectiva: La comunicación clara y efectiva entre el personal del hotel y los clientes es esencial para una calidad percibida positiva. Esto incluye aspectos como la claridad en la información proporcionada sobre los servicios ofrecidos, las políticas del hotel y las opciones disponibles para los clientes. (Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. 1990)
- Gestión de quejas y resolución de problemas: La forma en que un hotel maneja las quejas y resuelve los problemas de los clientes tiene un impacto significativo en su calidad percibida. Una respuesta rápida y efectiva a los problemas y una actitud proactiva para solucionarlos pueden mejorar la percepción y la satisfacción del cliente. (Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. 1993).
- Valor percibido: La relación entre el costo y los beneficios percibidos por los clientes también influye en la calidad percibida de los servicios hoteleros. Los clientes evalúan si el precio pagado por el servicio es justo y si obtienen un valor adecuado en comparación con la calidad percibida. (Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. 1993).
- Innovación en servicios: La capacidad de un hotel para ofrecer servicios innovadores y únicos que se diferencien de la competencia puede mejorar la calidad percibida. Esto puede incluir servicios como experiencias temáticas, actividades especiales o tecnologías avanzadas en las habitaciones. (Cunha, J., & Ribeiro, R. 2018).
- Accesibilidad y conveniencia: La facilidad de acceso al hotel y la comodidad en términos de ubicación, transporte y disponibilidad de servicios adicionales (como estacionamiento, acceso a internet, etc.) influyen en la calidad percibida por los clientes. (Kandampully, J., y Hu, H. H. 2007).
- Gestión de la limpieza y mantenimiento: La limpieza y el mantenimiento adecuados de las instalaciones y habitaciones del hotel son fundamentales para

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

la calidad percibida. Los clientes evalúan la higiene y el estado de conservación como aspectos clave para su satisfacción y percepción de calidad. (Kim, S. S., y Kim, D. 2016).

- Gestión de la experiencia del cliente: La gestión efectiva de la experiencia del cliente, desde su llegada al hotel hasta su partida, influye en la calidad percibida. Esto incluye aspectos como la personalización de la experiencia, la atención a los detalles y la creación de momentos memorables para los clientes. (Mody, M., Suess, C., y Lehto, X. Y. 2016).
- Gestión de la calidad del servicio: La implementación de sistemas de gestión de la calidad, como el ISO 9001, y la adopción de prácticas de mejora continua en los procesos de servicio contribuyen a la calidad percibida por los clientes. Esto implica establecer estándares de calidad, medir el desempeño y realizar acciones correctivas cuando sea necesario. (García, J. A. L., y Rodríguez, A. I. A. 2019).

La calidad percibida del servicio en la industria hotelera es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente a largo plazo. La literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones, y el modelo SERVQUAL se utiliza para medir la calidad percibida del servicio en hoteles. La gestión de la calidad del servicio en la industria hotelera es clave para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente a largo plazo. La personalización del servicio, la adaptación a las necesidades y deseos de cada cliente, la innovación y la utilización de tecnología innovadora, la gestión de la reputación en línea y la formación del personal son algunos de los aspectos que influyen en la calidad percibida del servicio en la industria hotelera. En este sentido, la calidad del servicio es un fundamento de la competitividad del sector hotelero, y su gestión eficiente es clave para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente a largo plazo.

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **1.4 Modelización y medición de la calidad percibida de los servicios hoteleros.**

La modelización y medición de la calidad percibida de los servicios hoteleros es un área de investigación que ha atraído una gran atención en los últimos años. Los proveedores de servicios hoteleros reconocen que la calidad percibida es un factor clave para el éxito, y están buscando formas de mejorar su comprensión de la calidad percibida por los clientes y de medirla de manera eficaz.

Uno de los modelos más utilizados para la modelización de la calidad percibida es el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Este modelo propone cinco dimensiones de la calidad percibida:

- **Fiabilidad:** cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas, realización del servicio a la primera opción, en el plazo prometido y ausencia de errores;
- **Capacidad:** personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado, con una actitud positiva que ayude a los clientes en el menor tiempo posible a solventar sus necesidades;
- **Seguridad:** personal amable y bien formado que transmite confianza a sus clientes en cualquier eventualidad que se presente, de manera confiable y segura;
- **Empatía:** atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de sus necesidades;
- **Intangibilidad:** los servicios no pueden estar inventariados, sino que siempre se utiliza la capacidad de producción total del servicio sin producción total del servicio sin dejar nada pendiente o en stock.

El modelo SERVQUAL se basa en la comparación de las expectativas del cliente con sus percepciones del servicio. Las diferencias entre las expectativas y las percepciones se denominan "brechas". La modelización de las brechas puede ayudar

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

a los proveedores de servicios hoteleros a identificar las áreas donde pueden mejorar la calidad percibida. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988).

Otro enfoque para la modelización de la calidad percibida es el modelo de rendimiento de la calidad (PQR), desarrollado por Cronin y Taylor (1992). Este modelo propone tres dimensiones de la calidad percibida:

- Prestaciones: la capacidad del servicio para cumplir las expectativas del cliente.
- Reputación: la percepción del cliente de la calidad del servicio.
- Confiabilidad: la consistencia de las prestaciones del servicio.

El modelo PQR se basa en la idea de que la calidad percibida es una combinación de las expectativas del cliente, las prestaciones del servicio y la reputación del servicio.

Además de estos modelos conceptuales, también existen una serie de escalas de medición de la calidad percibida que han sido desarrolladas para su uso en el sector hotelero. Estas escalas suelen basarse en las dimensiones propuestas por los modelos conceptuales de calidad percibida.

La elección de un modelo o escala de medición de la calidad percibida dependerá de las necesidades específicas de la investigación o del proyecto de gestión. Los modelos conceptuales pueden ser útiles para proporcionar una comprensión general de la calidad percibida, mientras que las escalas de medición pueden ser más útiles para recopilar datos cuantitativos sobre la calidad percibida. (Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992).

El modelo SERVPERF fue propuesto basado en el modelo SERVQUAL, fue propuesto por Cronin y Taylor en el año de 1992, el modelo se basó en un estudio empírico de varias organizaciones, los autores del modelo aseguran que el modelo SERVQUAL no es el más conveniente en el momento de evaluar la calidad en el servicio.



## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Como se basó en el modelo propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry (SERVQUAL) que se enfocaba hacia las expectativas y percepciones del cliente, este modelo posee los mismos ítems, solo que este se enfoca solo en las percepciones que el cliente encuentra en la prestación del servicio. A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL. Por esto, el cuestionario presentado en el modelo anteriormente nombrado que constaba de 22 preguntas se reduciría a la mitad.

La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones, de sus puntuaciones.

El SERVPERF presenta ciertas ventajas, como que este modelo requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que porque solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio. Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia, el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

La modelización y medición de la calidad percibida de los servicios hoteleros es una tarea compleja, pero que puede ser muy valiosa para los proveedores de servicios hoteleros. Una comprensión clara de la calidad percibida por los clientes puede ayudar a los proveedores de servicios hoteleros a identificar las áreas donde pueden mejorar su servicio y ofrecer una experiencia más satisfactoria a sus clientes.

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **1.5 Los servicios hoteleros de alojamiento. Conceptualización, características, importancia.**

Los servicios hoteleros de alojamiento son aquellos que ofrecen servicios de hospedaje a los clientes mediante el pago de un precio, con o sin otros servicios complementarios (Recursos OtelMS, 2020). Los hoteles son establecimientos destinados al alojamiento temporal y a la prestación de servicios (Cortes, 2023). La conceptualización de la calidad de servicio hotelero y las variables relacionadas con la calidad percibida son temas estudiados en la literatura. La calidad percibida del servicio en hoteles debe tomar en cuenta las expectativas y las percepciones de los clientes (Izquierdo, González, Martínez, 2019). La medición de la calidad percibida puede realizarse a través de encuestas, entrevistas y otras técnicas de investigación (Daza H., José M. 2013). En este contexto, la evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel es clave para incrementar el volumen de clientes y mejorar la competitividad del sector hotelero (Izquierdo, González, Martínez, 2019). Los servicios hoteleros de alojamiento pueden ser clasificados en servicios básicos y auxiliares, y pueden ser gratuitos o de pago. Los servicios de entrada y salida deben estar disponibles las 24 horas del día. Además de los servicios obligatorios y gratuitos, los hoteles ofrecen una serie de servicios adicionales que hay que pagar aparte. (Cortes, 2023)

El servicio de alojamiento hotelero cuenta con diferentes etapas o departamentos en el cual se encuentra el servicio/departamento de recepción. El departamento de recepción es uno de los más importantes del hotel, ya que es donde se llevan a cabo la mayoría de las operaciones del huésped y es el centro de operaciones del hotel. El trato que el huésped reciba en este departamento es de vital importancia pues en el solicitará los servicios desde el momento de su llegada hasta el de su salida. El objetivo de todo hotel debe ser que el cliente se sienta como en su casa. (Ruíz Iduma; Ochoa Medina; Bernal Ruiz, 2017)

## CAPITULO I

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Este departamento ofrece servicios con la llegada y salida de los huéspedes, además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación, contando con departamentos como el servicio de amas de llave y el departamento de mantenimiento. La recepción es donde afluyen las solicitudes, reclamaciones y quejas directamente con el servicio al huésped. La recepción siempre debe estar ubicada en un lugar donde el cliente tenga fácil acceso a ella, debe ser en el propio lobby, donde se tenga una amplia visión de la entrada principal del hotel. (Ruíz Iduma; Ochoa Medina; Bernal Ruiz, 2017)

El servicio de amas de llave en la recepción es un departamento clave que tiene como objetivo principal mantener la limpieza y presentación de las habitaciones, áreas públicas y lugares comunes del hotel. Su función primordial es la presentación de las habitaciones que es un plus que se les puede otorgar a los clientes, por lo que es primordial resaltar los atributos de la misma y de igual manera, se requiere de cuidado específico para cada uno de los accesorios y muebles que hay dentro de la misma. Tiene gran importancia la cual radica en varios aspectos, como garantizar la satisfacción del huésped, la eficiencia y el flujo de trabajo del hotel, y la imagen y la reputación del establecimiento hotelero en general.

El servicio de mantenimiento en un hotel es el encargado de realizar reparaciones y mantenimiento de las instalaciones y equipos del hotel, como la electricidad, la plomería, la climatización, la seguridad, entre otros y responsable de garantizar la seguridad de los huéspedes, asegurándose de que las instalaciones y equipos cumplan con los estándares de seguridad y prevención de riesgos

En general este departamento de recepción es de suma importancia y debe estar preparado para recibir clientes, ya sea nacional o extranjero, por lo tanto, el perfil que cubren los trabajadores debe ser eficiente y con manejo efectivo de competencias.

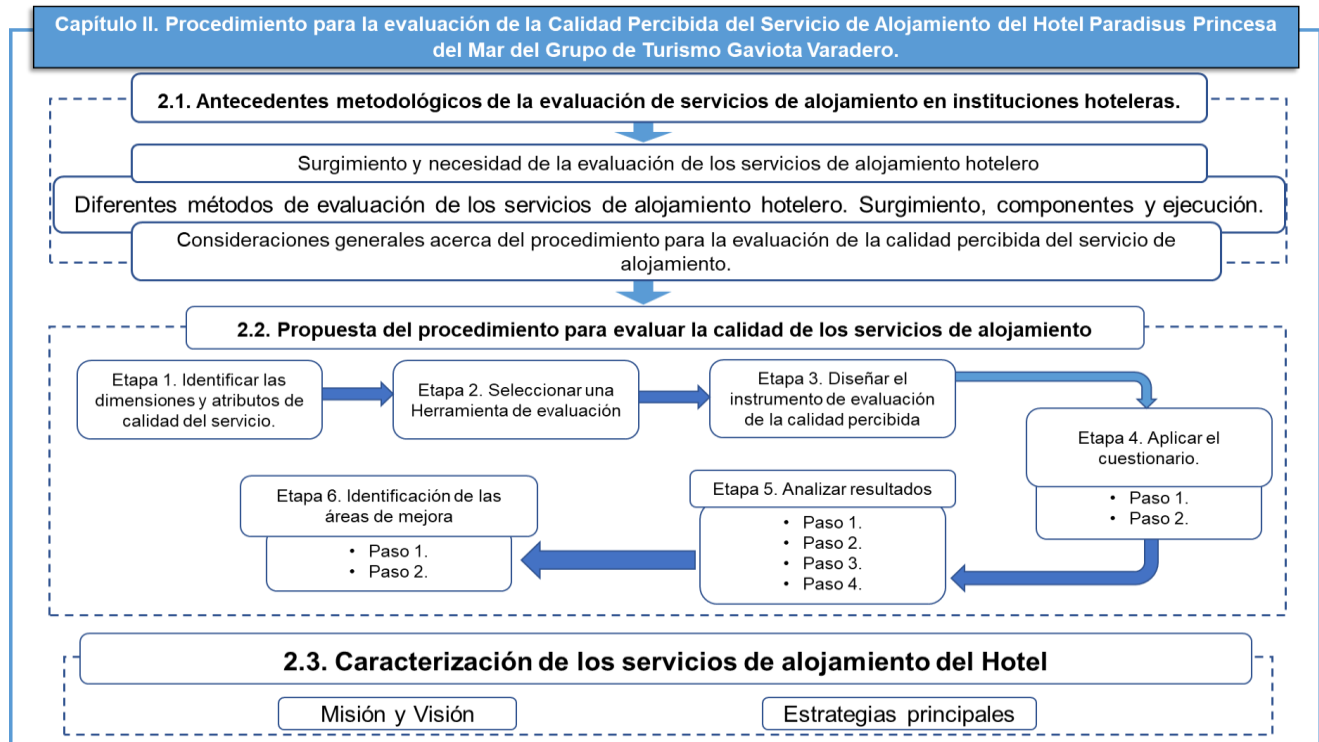
## CAPITULO II

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### Capítulo II. Procedimiento para la evaluación de la Calidad Percibida del Servicio de Alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

En el siguiente capítulo se va a exponer el procedimiento a utilizar para la evaluación de la calidad percibida en los sistemas hoteleros. Para la confección de dicho capítulo se tuvieron en cuenta una serie de antecedentes, que no son más que otros procedimientos encontrados en diversas bibliografías tanto a nivel nacional como a nivel internacional referentes al tema, a partir de esto se elaboraron fases, etapas y pasos correspondientes y se definieron varias técnicas a aplicar en cada caso para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en esta investigación. A continuación, la presente figura muestra el hilo conductor del capítulo.

Figura 2.1. Hilo conductor del Capítulo 2



Fuente: Elaboración propia

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **2.1 Antecedentes metodológicos de la evaluación de servicios de alojamiento en instituciones hoteleras.**

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, medirla y, finalmente, mejorarla.

Teniendo en cuenta esos aspectos, el cambio en el comportamiento y en los valores de los consumidores constituye un factor crítico en el turismo actual. Se ha pasado de una tipología de turistas que consumían servicios estandarizados, basados en la búsqueda de sol y playa a precios competitivos sin otorgar importancia a la calidad, hacia otra tipología de turistas que consideran las vacaciones como elemento básico en sus vidas, desdeñando los paquetes turísticos estandarizados, y buscando un turismo a medida, individualizado, que muestra interés por la naturaleza, la cultura y la no masificación, considerando a la calidad como algo primordial (Santos et al., 2007)

Ante los cambios originados en el comportamiento de los turistas, las organizaciones que componen los destinos turísticos consideran necesario implantar estrategias de gestión de calidad enfocadas a la satisfacción del cliente y la mejora continua de los servicios, como factores críticos para mantener la posición competitiva en el mercado y conseguir el éxito empresarial (Camisón et al., 1996). Se tiene que ofrecer un servicio de calidad, a través de la habilidad del personal para prestar el servicio, el uso de nuevas tecnologías, la capacidad para innovar y la formación continua del personal, entre otros aspectos.

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

No obstante, existen ciertos elementos que obstaculizan a las empresas del sector turístico el poder ofertar un producto de calidad. Entre ellos destacamos el carácter intangible y de percepción subjetiva del servicio prestado a sus clientes, lo que provoca un mayor riesgo percibido para los consumidores, y hace más complejo que la organización implante especificaciones concretas para la elaboración de su producto intangible o servicio que permitan estandarizar su calidad, así como problemas en su medición y evaluación (Zeithmal, 1988)

Así mismo la heterogeneidad o variabilidad potencial efectiva en la prestación del servicio (Parasuraman et al., 1985) obstaculizan la precisión de la calidad, resultado del carácter inseparable de la producción y el consumo (Grönroos, 1978), así como el carácter perecedero, originando cierta complejidad a la hora de cuantificar la calidad. Por ello evaluar el servicio de una empresa del sector turístico es una tarea muy complicada por sus características intrínsecas (intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, caducidad y ausencia de propiedad). De tal forma que para determinar si el servicio fijado por el proveedor (empresa turística) es de calidad hay que conocer los deseos de los consumidores, ya que el nivel de calidad de los servicios es fijado por estos.

En base a lo anterior se va a mostrar la visión que la literatura científica tiene sobre la calidad de los servicios en el sector turístico, tratando de acotar y definir este vocablo (Martín, 2002). De las innumerables aportaciones desde el ámbito científico se pueden tomar dos perspectivas de la calidad, una enfocada a la creación de valor, incorporando la dimensión interna o productiva (eficiencia) y la dimensión externa o de mercado (eficacia), y otra orientada hacia una visión subjetiva, tomando como referencia la percepción del cliente (Albacete et al., 2007) y evaluando su comportamiento ante los servicios turísticos recibidos.

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Evaluación de la calidad del servicio.

La Calidad es una categoría compleja, de difícil medición, donde el cliente es el juez, el único capaz de sentenciar la buena o mala calidad. En el caso particular de los servicios, dadas sus características, la calidad es en extremo difícil de medir pues estará muy orientada a «igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio» (Milian 2014)

La modelización y búsqueda de la medición de la calidad en el servicio tuvieron sus inicios a partir de las investigaciones adelantadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) creadores del modelo SERVQUAL, e instituyen cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción del cliente, anteriormente ya mencionadas y explicadas>

- *Fiabilidad.*
- *Capacidad.*
- *Seguridad.*
- *Empatía.*
- *Intangibilidad.*

En consecuencia, con lo anterior, para el usuario, evaluar la calidad de los servicios de alojamiento, es más difícil que evaluar la calidad de los productos tangibles; posiblemente los criterios que utilizan para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender, por ello es necesario hacer una breve revisión a la concepción de la calidad de los servicios.

Para esto se debe partir de 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, realzando la interacción social entre cliente y empleados (Valls, 2004)

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Duque-Oliva y Parra-Díaz (2005) (citados por Muñiz 2018) consideran que las escuelas nórdica y norteamericana fueron influyentes para nuevas investigaciones sobre la medición de la calidad del servicio. Oliver (1981) introdujo el modelo *expectancydisconfirmation* para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. Dos autores, Oh (1999) y Olorunniwo et al. (2006) realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos, pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

La existencia de una relación entre la satisfacción del cliente externo y la calidad en la prestación del servicio es analizada, por primera vez, con la teoría denominada Calidad de servicio (Carman, (1990); Grönroos, (1982); Atkinson, (1988). A partir de este momento, esta relación ha sido discutida y tratada en un amplio grupo de investigaciones.

Modelos para la evaluación de la calidad de los servicios de alojamiento hoteleros.

Con el propósito de profundizar en los principales elementos pertinentes a la calidad en la prestación de los servicios hoteleros (CPSH) y la forma en que se articulan para lograr satisfacer las expectativas del cliente, Leyva Salazar (2018), realizó una revisión bibliográfica especializada en este tema, consultando un total de 29 investigaciones.

Según la cual los autores pueden ser reunidos en cinco posibles grupos.

En el primer grupo: podemos encontrar estudios basados en el modelo SERVQUAL tienen como principal objetivo evaluar la calidad de servicio y establecer cuáles son



## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

los atributos que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. En varios de los estudios de este grupo se crean otras escalas basándose en la SERVQUAL utilizando diferentes atributos de la calidad. La técnica más empleada para obtener los datos es mediante la aplicación de una encuesta, regularmente adaptada a partir del modelo de partida, y los resultados que se obtienen son los atributos que fijan la calidad de servicio en los establecimientos estudiados ya sea desde el punto de vista del cliente o desde el punto de vista de la dirección del establecimiento o los empleados. Los atributos de calidad más utilizados en estos estudios son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad.

El segundo grupo: se pueden observar estudios que realizan análisis teóricos donde desarrollan una revisión de los conceptos relacionados con la calidad de servicio en el hotelería e inciden en aspectos diferentes, algunos tras una revisión sobre la dimensión y atributos relacionados con la satisfacción del cliente, hacen una revisión a los principales métodos de medición de la satisfacción y concluyen con una revisión de aspectos globales e interculturales que afectan a la satisfacción. Otros, hacen una revisión de los conceptos de calidad de servicio a partir de las dos escuelas de conocimiento, la norte europea y la norteamericana, reflexionando sobre el concepto de expectativa y su medición. Concluyen su trabajo indicando que es necesario determinar unos atributos “universales” de calidad de servicio en hotelería al igual que establecer unos estándares comunes de comparación. Los atributos de calidad que más se analizan son: receptividad y empatía.

El tercer grupo: está compuesto por investigaciones que hacen adaptaciones de la escala SERVQUAL para medir la calidad del servicio en hoteles, en los cuales hacen uso de prácticamente los mismos atributos de la calidad: fiabilidad, elementos tangibles, personal y oferta complementaria. En su descripción de características del personal se incluyen aspectos relacionados con capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

El cuarto grupo: lo conforman investigaciones que tienen como objetivo determinar el impacto de la satisfacción de los clientes en los hoteles, y se tuvieron en cuenta los atributos: cortesía y competencia del personal, comunicación y transacciones, elementos tangibles, adecuación y prontitud del servicio, solución a los problemas.

El quinto grupo: está formado por autores que proponen un sistema de indicadores como parte del procedimiento desarrollado para evaluar la calidad del diseño de los servicios hoteleros que permite profundizar en las insuficiencias identificadas y formular soluciones orientadas a la mejora, además de realizar una valoración crítica de diferentes modelos de evaluación de la satisfacción del cliente. Uno de los estudios de este grupo, Stevens et al. (1995), creó una escala para medir la calidad en los restaurantes. Los atributos utilizados son: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía.

La conclusión que se deduce de estas investigaciones es que: las escalas más utilizadas son basadas en el Modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985); estas, en su mayoría, excluyen el análisis de las expectativas del cliente; las dimensiones de calidad más analizadas fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; la etapa más abordada en las investigaciones es la de prestación de los servicios; el enfoque que más se utilizó es el enfoque al cliente, otro utilizado es el enfoque normalizado y ninguno de los casos estudiados tiene un enfoque a la mejora; la etapa del ciclo de gestión más analizada es la de control limitada a la evaluación, en solo uno de los procedimientos estudiados, Pérez (2017), se encuentra el ciclo de gestión, en todo su alcance.

El modelo Service Profit Chain (SPC) fue desarrollado por James L. Heskett, W. Earl Sasser y Leonard Schlesinger, profesores de la Harvard Business School, a principios de la década de 1990. El modelo se basa en la idea de que existe una

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

relación directa entre la satisfacción de los empleados y la satisfacción de los clientes, lo que a su vez conduce a una mayor rentabilidad para la empresa.

El surgimiento del SPC se produjo en un momento en que las empresas de servicios estaban comenzando a reconocer la importancia de la satisfacción del cliente. Los autores del SPC argumentaron que las empresas que se enfocan en la satisfacción de los empleados pueden lograr una mayor satisfacción del cliente y, por lo tanto, una mayor rentabilidad.

El SPC se compone de cuatro eslabones principales:

- Satisfacción de los empleados: Los empleados satisfechos son más propensos a ser productivos y a brindar un servicio de mayor calidad a los clientes.
- Productividad: Los empleados productivos generan más ingresos para la empresa y reducen los costos.
- Valor para el cliente: Las empresas que brindan un valor superior a sus clientes obtienen una mayor satisfacción y lealtad de los mismos.
- Satisfacción y lealtad del cliente: Los clientes satisfechos son más propensos a repetir sus compras y recomendar la empresa a otros.

El SPC ha sido adoptado por empresas de todo el mundo como un marco para mejorar su rentabilidad y crecimiento. Algunas de las empresas que han utilizado con éxito el SPC incluyen a Ritz-Carlton, Southwest Airlines y Disney.

El SPC se basa en la idea de que la satisfacción de los empleados es el factor clave que impulsa la satisfacción del cliente. Cuando los empleados están satisfechos con su trabajo, son más propensos a brindar un servicio de alta calidad a los clientes. Esto, a su vez, conduce a una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Los clientes

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

satisfechos son más propensos a repetir sus compras, recomendar la empresa a otros y generar mayores ingresos para la empresa.

El SPC ha sido criticado por algunos por ser demasiado simplista y por no tener en cuenta todos los factores que pueden afectar la rentabilidad de una empresa. Sin embargo, sigue siendo un modelo popular entre las empresas de servicios, ya que proporciona un marco claro para mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

Al enfocarse en la satisfacción de los empleados y el valor para el cliente, las empresas pueden utilizar el SPC para mejorar su rentabilidad y crecimiento a largo plazo.

El modelo de Service Performance (SERVPERF) es una herramienta de evaluación de la calidad del servicio que se basa en las percepciones de los clientes sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL. El modelo SERVPERF se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes (Aiteco Consultores, 2014).

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor en 1994, quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio (Ibarra y Casas, 2014). El modelo SERVPERF se enfoca en las percepciones de los clientes sobre el desempeño percibido del servicio, lo que lo hace más fácil de administrar y menos costoso que el modelo SERVQUAL (Ramos, Mogollon, Santur y Cherre, 2020).

El modelo SERVPERF se compone de cinco dimensiones para evaluar la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Ibarra y Casas, 2014). La puntuación SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción, lo que permite evaluar la calidad del servicio en función de las percepciones de los clientes.

## CAPITULO II

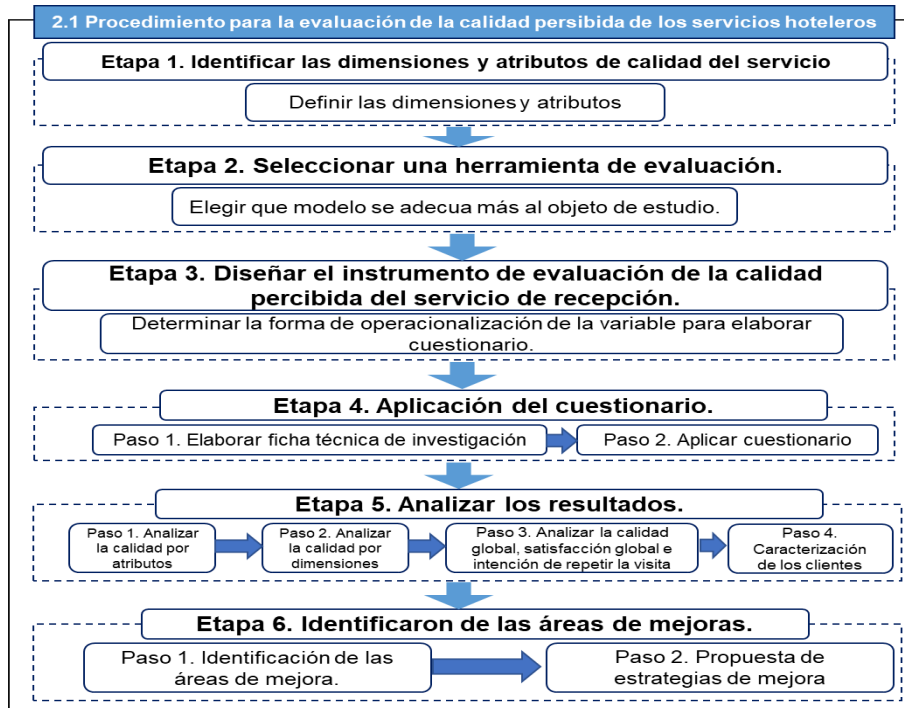
Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

El modelo SERVPERF se ha utilizado en diferentes sectores, como la telefonía móvil, la atención al cliente y los servicios públicos de salud, y ha demostrado ser una herramienta útil para evaluar la calidad del servicio (Luna y Torres, 2021). En la industria hotelera, el modelo SERVPERF se ha utilizado para evaluar la calidad del servicio de alojamiento y otros servicios complementarios.

### 2.2 Propuesta del procedimiento para evaluar la calidad de los servicios de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

El procedimiento es el resultado del análisis de los procederes encontrados en la literatura expuestos en el epígrafe anterior. Se considera tomar en cuenta la utilización de un enfoque sistémico que toma en cuenta la incidencia del entorno a partir de la concepción del hotel como producto turístico interrelacionado con el destino.

Figura 2.2. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.



Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **Etaapa 1. Identificar las dimensiones y atributos de calidad del servicio del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.**

En el presente trabajo, como se ha expresado con anterioridad, se evaluará los servicios de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero, para esto se le realizo una entrevista a la jefa del Departamento de recepción del hotel, Ing. Kirenia Casanova Lorenzo donde se asumen las siguientes dimensiones y atributos:

- Servicio de Recepción.
  1. Atención al cliente: los recepcionistas deben ser amables, corteses y estar dispuestos a ayudar a los huéspedes en todo momento.
  2. Rapidez y eficiencia: los huéspedes esperan que el proceso de registro y check-out sea rápido y eficiente.
  3. Comunicación efectiva: los recepcionistas deben ser capaces de comunicarse de manera efectiva con los huéspedes, tanto verbalmente como por escrito.
  4. Conocimiento del hotel y sus servicios: los recepcionistas deben estar bien informados sobre el hotel y sus servicios para poder responder a las preguntas de los huéspedes.
  5. Ubicación y accesibilidad: la recepción debe estar ubicada en un lugar donde los huéspedes puedan acceder fácilmente a ella, preferiblemente en el lobby del hotel.
  6. Seguridad: los huéspedes esperan que la recepción sea un lugar seguro y protegido.
  7. Tecnología: los huéspedes esperan que la recepción cuente con tecnología moderna, como sistemas de check-in y check-out automatizados, y una conexión Wi-Fi rápida y segura.
- Servicio de Ama de llaves.
  1. Limpieza y orden: la ama de llaves es responsable de mantener las habitaciones y áreas comunes limpias y ordenadas.
  2. Atención al detalle: la ama de llaves debe prestar atención a los detalles para asegurarse de que todo esté en su lugar y en perfecto estado.
  3. Comunicación efectiva: la ama de llaves debe ser capaz de comunicarse de manera efectiva con el personal del hotel y los huéspedes.

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

4. Conocimiento del hotel y sus servicios: la ama de llaves debe estar bien informada sobre el hotel y sus servicios para poder responder a las preguntas de los huéspedes.
  5. Organización y planificación: la ama de llaves debe ser capaz de organizar y planificar su trabajo de manera eficiente para asegurarse de que todas las habitaciones estén limpias y listas para los huéspedes.
  6. Flexibilidad: la ama de llaves debe ser capaz de adaptarse a las necesidades de los huéspedes y del hotel.
  7. Responsabilidad: la ama de llaves es responsable de la seguridad y el bienestar de los huéspedes, por lo que debe ser responsable y confiable.
- Servicio de Mantenimiento.
    1. Mantenimiento preventivo: el personal de mantenimiento debe realizar inspecciones regulares y mantenimiento preventivo en las instalaciones y equipos del hotel para evitar fallas y garantizar su correcto funcionamiento.
    2. Atención al cliente: el personal de mantenimiento debe ser amable y estar dispuesto a ayudar a los huéspedes en caso de problemas o necesidades.
    3. Conocimiento técnico: el personal de mantenimiento debe tener conocimientos técnicos para poder realizar reparaciones y mantenimiento en las instalaciones y equipos del hotel.
    4. Comunicación efectiva: el personal de mantenimiento debe ser capaz de comunicarse de manera efectiva con el personal del hotel y los huéspedes.
    5. Flexibilidad: el personal de mantenimiento debe ser capaz de adaptarse a las necesidades del hotel y trabajar en diferentes áreas según sea necesario.
    6. Seguridad: el personal de mantenimiento debe ser responsable de garantizar la seguridad de los huéspedes y del personal del hotel al realizar reparaciones y mantenimiento

**Etapa 2. Seleccionar una herramienta de evaluación.** Existen diferentes herramientas de evaluación de la calidad del servicio, como el modelo SERVQUAL, el modelo SERVPERF, entre otros. Es importante seleccionar la herramienta que mejor se adapte a las necesidades del hotel.

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Objetivo:

Diseñar un instrumento fiable y válido para la evaluación de la calidad percibida que se ajuste al contexto y características de los servicios hoteleros.

Fuentes de información a utilizar:

Fuentes de información primaria y secundaria. A partir del análisis de los antecedentes del procedimiento se pudo constatar que la encuesta es la más utilizada en los estudios de calidad percibida. Para su confección se procede teniendo en cuenta las dimensiones y atributos resultantes de la fase anterior.

Determinar la forma de operacionalización de la variable:

Para ello se propone realizar una revisión bibliográfica que permita conocer las principales formas de operacionalización de la variable presentes en las investigaciones de calidad, valorándose la más adecuada según las características del objeto de estudio y recursos disponibles. En el capítulo I se pudo constatar que es más frecuente evaluar la calidad en base a las percepciones solamente y que predominan las escalas SERVQUAL y SERVPERF.

Se recomienda la operacionalización de la variable a partir de las percepciones del cliente mediante la escala SERVPERF, pues facilita el proceso, incurriéndose en menos costos.

### **Etapa 3. Diseñar el instrumento de evaluación de la calidad percibida del servicio de recepción del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.**

Según con Díaz (2010) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022), el cuestionario lleva un encabezado donde se deje por sentado quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide, la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada. A



## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

continuación, hay que diseñar las preguntas y la forma de cuantificarlas, así como decidir el orden a seguir, teniendo en cuenta que las preguntas iniciales son las más generales y después se va avanzando a temas más específicos. En este sentido, en los estudios de calidad se pudo corroborar que es más frecuente la utilización de una escala Likert de cinco o siete puntos.

El cuestionario debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Aspectos de calidad objetiva y que el cliente puede medir.
- Conocer los beneficios buscados por el cliente.
- La medición de un componente único de calidad global y satisfacción global, con vistas a conocer la valoración general de la calidad y la satisfacción, y no solamente la valoración por dimensiones y atributos.
- La consideración de la importancia que le atribuye el cliente a los atributos resulta imprescindible con vistas a integrarlos al análisis de la calidad percibida de servicio y poder conocer aquellos en los cuales hay que mantener resultados, concentrar esfuerzos, es posible extralimitación de recursos y donde no se requiere atención inmediata.
- Conocer los comportamientos post - compra que realiza el cliente una vez recibido el servicio, en dependencia de su satisfacción o insatisfacción
- Elaborar preguntas de control que permitan posteriormente implementar el análisis de validez.

**Etapas 4. Aplicar el cuestionario:** se debe aplicar el cuestionario a una muestra representativa de clientes que hayan utilizado los servicios de alojamiento del hotel. Es importante asegurarse de que la muestra sea lo suficientemente grande para obtener resultados significativos.

Objetivo: Elaborar la ficha técnica de la investigación y aplicar el cuestionario en el objeto de estudio. Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria y secundaria.

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **Pasos propuestos**

#### **Paso 1: Elaborar la ficha técnica de la investigación.**

La ficha técnica es el documento donde consta la metodología y el proceso que se ha seguido para realizar un estudio. En concordancia con Díaz (2010), Tanda (2011), y Rodríguez (2016) estudiar la población no es lo más común en investigaciones, porque lleva mucho tiempo y costos, por eso se selecciona una muestra, pero para ello es muy importante que esa muestra sea representativa de la población.

Delimitar correctamente la muestra implica definir el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance, el tiempo y el marco muestral. El elemento muestral es el origen de la información que se intenta medir, es la unidad acerca de la cual se solicita información. La unidad muestral es cada uno de los individuos o fuentes de la información que se pretende medir, es decir, cada uno de los posibles componentes de la muestra. El alcance supone establecer el ámbito que se pretende estudiar, viene determinado por un área geográfica. El tiempo hace referencia al momento en el cual se va a llevar a cabo el proceso de muestreo. El marco muestral es una lista o enumeración exhaustiva de todas las unidades muestrales disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Para seleccionar el procedimiento de muestreo es importante el conocimiento de los tipos de muestreo. Los muestreos pueden ser probabilísticos y no probabilísticos. Existe coincidencia por parte de Rodríguez (2016) y Otzen y Manterola (2017) en que los muestreos probabilísticos se basan en que cada elemento de la población objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir, que la muestra está formada por un fenómeno del azar y los componentes de la muestra entran a formar parte de ella, independientemente de la voluntad del investigador. Este tipo de muestreo permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de interés en la población (error muestral).

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Sin embargo, los muestreos no probabilísticos son aquellos en los que no se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra, no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido, es decir, a priori, el proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador.

La selección de uno de estos métodos dependerá de los criterios del investigador que esté desarrollando el estudio, el cual debe considerar para ello: el acceso a la información estadística sobre la población que se pretenda estudiar; la facilidad de acceso y disponibilidad de la población a la hora de realizar el muestreo; las características y objetivos que se persiga en la investigación; el error que se desee manejar en la misma.

No obstante, se recomienda el muestreo 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. Para el cálculo del tamaño de la muestra se debe emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

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: Aplicar el cuestionario**

Una vez elaborada la ficha técnica de la investigación, es posible aplicar los cuestionarios en el objeto de estudio seleccionado. Para recoger los datos a la muestra definida el investigador tiene que prepararse muy bien, este es un paso que

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

puede estar sujeto a errores. La recogida de los datos son las acciones que tienden a localizar a las personas que deben contestar las preguntas, la gestión y administración de los cuestionarios o métodos alternativos de recogida de información y el registro de la información deseada.

En la recogida de los datos deben controlarse dos tipos de errores: el error de falta de respuesta y el error de entrevista que incluye todos aquellos errores que se pueden cometer durante la entrevista. La falta de respuesta puede ser debida, en primer lugar, a una imposibilidad de llegar a comunicarse con el encuestado potencial, bien porque está ausente del lugar elegido para realizar la encuesta, bien porque no dispone de teléfono, bien porque ha cambiado de domicilio o por una negativa a responder por parte del encuestado.

Los errores de entrevista son: inducir consciente o inconscientemente a que el encuestado de una respuesta determinada, saltarse preguntas del cuestionario, formular la pregunta alterando la redacción literal de la misma, anotar la respuesta mal dada por el encuestado y falsificar todas o algunas de las respuestas del cuestionario (Santesmases, 1993).

Posteriormente se vacían y codifican los datos para implementar la fiabilidad y validez teniendo en cuenta el total de encuestas obtenidas.

**Etapa 5: Analizar los resultados:** una vez recopilados los datos, se deben analizar los resultados para identificar las áreas de mejora y desarrollar estrategias para mejorar la calidad del servicio. Es importante tener en cuenta que los resultados de la evaluación deben ser compartidos con todo el personal del hotel para que puedan trabajar juntos en la mejora de la calidad del servicio.

Análisis de la calidad percibida del hotel

Objetivo: Obtener las valoraciones del cliente sobre sus percepciones en cuanto a la calidad del servicio.

## **CAPITULO II**

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria.

Esta etapa se basa en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas a los clientes en la etapa anterior. Se realiza el análisis de la calidad percibida a partir de la estadística descriptiva a las respuestas del cuestionario.

### **Pasos propuestos:**

#### **Paso 1: Analizar la calidad por atributos**

A partir de la estadística descriptiva, en específico de las medias se analiza la calidad percibida por el cliente para cada atributo, así como la importancia concedida a los mismos. Esto permite conocer los aspectos mejor y peor valorados y determinar los que más inciden en la satisfacción del cliente.

#### **Paso 2: Analizar la calidad por dimensiones**

A partir de la estadística descriptiva, en específico de las medias se analiza la calidad percibida por el cliente, lo cual contribuye a conocer las dimensiones mejor y peor valoradas.

#### **Paso 3: Analizar la calidad global, satisfacción global e intención de repetir la visita**

A partir de la estadística descriptiva, en específico de las medias, es posible obtener las valoraciones generales del cliente en cuanto a la calidad percibida del servicio, su satisfacción y la intención de repetir su visita.

#### **Paso 4: Caracterización de los clientes**

A partir de la estadística descriptiva, en específico de las medias, es posible obtener la caracterización de los clientes.

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **Etaapa 6: Identificación de las áreas de mejora**

Objetivo: Proponer las áreas de mejora de la calidad de los servicios del hotel del destino según las percepciones del cliente.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria.

Esta fase contribuye a la corrección de los problemas detectados desde la percepción del cliente y, por tanto, a un impacto positivo en la calidad hotelera, a partir del logro de una mayor satisfacción de los mismos.

#### **Pasos propuestos:**

##### **Paso 1: Identificación de las áreas de mejora.**

Objetivo: Identificar las áreas de mejora

Fuente de información a utilizar: fuente de información primaria.

Se establecen en función de las percepciones del cliente sobre los diferentes atributos relacionados con el hotel y la relación que guardan dichas percepciones con la importancia que estos le conceden a cada atributo.

- Identificación de áreas de mejora para la gestión del hotel: se establecen en función de las percepciones del cliente sobre los diferentes atributos relacionados con el hotel y la relación que guardan dichas percepciones con la importancia que estos le conceden a cada atributo.

##### **Paso 2: Propuesta de estrategias de mejora.**

Objetivo: Proponer estrategias de mejoras.

Fuente de información a utilizar: fuentes de información primarias.

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

La propuesta de estrategias de mejora se nutre de los resultados de la etapa anterior. Para ello es preciso determinar las acciones a llevar a cabo, así como el tiempo de duración y responsable.

- Propuesta de estrategias de mejora para la gestión del hotel: se establecen en función de las áreas identificadas para el hotel a partir de la tormenta de ideas.
- Propuesta de estrategias de mejora para la gestión del destino: se establecen en función de las áreas identificadas en el destino a partir de la tormenta de ideas.

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
2. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.
3. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.

En conclusión, el procedimiento para evaluar la calidad de los servicios de alojamiento del Hotel se basa en identificar las dimensiones de calidad del servicio, seleccionar una herramienta de evaluación, diseñar un cuestionario, aplicar el

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

cuestionario, analizar los resultados y desarrollar estrategias para mejorar la calidad del servicio. La evaluación de la calidad del servicio es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del hotel.

### **2.3 Caracterización de los servicios de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.**

El Grupo de Turismo Gaviota S.A. es una empresa turística cubana que cuenta con hoteles de categorías 3, 4 y 5 estrellas en primera línea de playa y en importantes destinos turísticos de Cuba. Fundada en 1988, la empresa se ha caracterizado por su excelencia hotelera y una oferta profesional diseñada "Para vivir al natural". El grupo se destaca por su compromiso con la calidad, la diversidad y la excelencia en la prestación de servicios turísticos. Además, se ha caracterizado por contar con integrantes que aman lo que hacen, demuestran su respeto y cariño al público, y mantienen siempre la filosofía de "hacer lo que nos gusta siempre de la mejor manera". El Grupo Gaviota es una opción ideal para el viaje a Cuba, ofreciendo una amplia gama de servicios turísticos que incluyen hoteles, restaurantes, eventos y más.

El Hotel Paradisus Princesa del Mar pertenece al Grupo de Turismo Gaviota Varadero. Fue inaugurado en el año 2004. Es un Resort 5 Estrellas Ultra Todo Incluido, concebido Solo para Adultos mayores de 18 años y ubicado junto al mar en la Autopista Sur Km 19 1/2, Varadero, Matanzas, Cuba. Cerca de este encontramos destinos turísticos como el Centro de Convenciones Plaza América, el Varadero Golf Club, el delfinario y la Marina Gaviota. A ocho kilómetros está el poblado de Varadero y el Parque Josone, a 32 la ciudad de Matanzas y a 110 el Parque Nacional Península de Zapata. Seduce con su refinamiento, glamour y esmerada atención, recomendado para parejas.

Está conformado por edificios de tres pisos, de corte horizontal y diseño elegante, con 434 habitaciones modernas estilo occidental y toque colonial cubano. Princesa



## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

del Mar Posee 432 habitaciones: 360 junior suites, 40 suites de lujo y 32 suites de gran lujo, así como 2 villas para lunas de miel. Todas las habitaciones tienen aire acondicionado, servicio de habitación 24 horas, baño privado y ducha, teléfono con marcación directa, tocador, televisión interactiva, caja de seguridad, facilidades para té y café, minibar, acceso a Internet. Todas las suites de lujo están equipadas con su Whirlpool y las suites de gran lujo con su propio jacuzzi.

Cuenta con otros servicios como tienda de regalos, servicio de lavandería, tienda de artesanía, taxis, servicio de secretaría, sólo adultos, habitaciones para fumadores y no fumadores, hamacas, late check-out según disponibilidad, mini market, cambio de divisa, conserjería, estacionamiento, facilidades para minusválidos, buró de ventas de excursiones y opcionales, alquiler de autos, boutique, artesanía, internet center, Check-in: 16:00 hrs, Check-out: 12:00 hrs y Conexión WiFi gratuita

La instalación dispone de áreas tanto de deporte acuáticos como terrestres en los que se pueden practicar: bicicletas acuáticas, catamarán, vela, voleibol de piscina, aeróbicos, billar, ping pong, tenis, voleibol, voleibol de playa.

Los principales mercados con lo que opera el hotel son: Canadá, Reino Unido, España, Rusia y Suiza, aunque otros países visitan con frecuencia.

A continuación, se presenta la misión y visión que aborda el hotel.

**Misión:** Ofrecer experiencias únicas e inolvidables a nuestros huéspedes, creando un ambiente de lujo y sofisticación, con un servicio personalizado y exclusivo, que refleje la cultura e identidad cubana.

**Visión:** Ser el hotel de referencia en el Caribe, reconocido por su excelencia en todos los ámbitos, y por su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad.

La estrategia principal del Hotel Paradisus Princesa del Mar corresponde con su misión. Esta se basa en los siguientes pilares:

## CAPITULO II

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

- **Lujo y sofisticación:** El hotel ofrece instalaciones y servicios de primera clase, que incluyen habitaciones amplias y lujosas, restaurantes gourmet, bares y lounges, piscinas, spa, gimnasio, etc.
- **Servicio personalizado y exclusivo:** El hotel cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados que están comprometidos a brindar un servicio personalizado y exclusivo a sus huéspedes.
- **Cultura e identidad cubana:** El hotel refleja la cultura e identidad cubana en todos sus aspectos, desde la decoración de las habitaciones y las instalaciones hasta la gastronomía y el entretenimiento.

Para lograr esta estrategia, el hotel se enfoca en los siguientes aspectos:

- **Inversiones en infraestructura:** El hotel realiza inversiones constantes en infraestructura para mejorar sus instalaciones y servicios.
- **Capacitación del personal:** El hotel capacita constantemente a su personal para brindar un servicio de excelencia.
- **Promoción de la cultura cubana:** El hotel organiza eventos y actividades que promueven la cultura cubana.

Esta estrategia ha permitido que el Hotel Paradisus Princesa del Mar se convierta en uno de los hoteles más populares de Cuba. El hotel ha sido galardonado con numerosos premios, entre los que se incluyen:

- Premio Travellers' Choice 2022 de TripAdvisor
- Premio Cinco Diamantes de la AAA
- Premio Best of the Best de Conde Nast Traveler

El hotel está comprometido a continuar mejorando su estrategia para ofrecer experiencias únicas e inolvidables a sus huéspedes.

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **Capítulo III: Evaluación de la Calidad Percibida del Servicio de Alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.**

La calidad del servicio percibido es un recurso para la empresa capaz de desarrollar capacidades de gestión, representando sin dudas una ventaja competitiva determinante en la industria turística. Conocer los cambios en la dinámica de la percepción de la calidad del servicio de los turistas, representa para la planta hotelera la posibilidad de asignar recursos y desarrollar servicios según las necesidades y deseos de los visitantes. Por otra parte, un instrumento para medir calidad del servicio percibido brinda al administrador la posibilidad de identificar puntos débiles y fuertes dentro de cada entidad lo que permite trazar estrategias acordes con un factor clave en el entorno de la empresa turística, el turista.

El objetivo primario de cada estudio de calidad del servicio percibido es aportar toda la información necesaria para elaborar las estrategias de actuación satisfactorias en la empresa. En este caso para identificar los atributos de la calidad del servicio percibido de un determinado hotel es necesario plantear un proceso metodológico específico, capaz de penetrar en el subconsciente de los públicos objetivos a investigar.

Teniendo en cuenta lo antes planteado la estructura de este capítulo responde al orden lógico establecido en el instrumento propuesto para medir la calidad del servicio de alojamiento hotelero en el Hotel Paradisus Princesa del Mar, utilizando las técnicas, métodos y pasos correspondientes que se abordaron en el capítulo anterior.

## CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **3.1 Resultado del procedimiento de evaluación de la calidad percibida en los servicios de alojamiento hotelero.**

#### **Etapas 1: Identificar las dimensiones y atributos de calidad del servicio del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.**

En el capítulo anterior se definieron las dimensiones y atributos de calidad del servicio de dicho hotel, en base a las cuales realizaremos la investigación.

#### **Etapas 2: Seleccionar una herramienta de evaluación:**

Al realizarse las investigaciones pertinentes se determinó la operacionalización de la variable a partir de las percepciones del cliente mediante la escala SERVPERF, pues facilita el proceso, incurriéndose en menos costos.

#### **Etapas 3: Diseñar el instrumento de evaluación de la calidad percibida del servicio de recepción del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.**

Como resultado del trabajo realizado con el grupo científico de marketing de la universidad de Matanza se diseñó un cuestionario fiable y válido donde se valoran los atributos y dimensiones necesarios para evaluar la calidad percibida en los servicios del alojamiento hotelero, en específico en el Hotel Paradisus Princesa del Mar (Anexo 1)

#### **Etapas 4: Aplicar el cuestionario**

##### **Paso 1: Elaborar la ficha de la investigación.**

El trabajo de campo se desarrolló durante el mes de noviembre del 2023, definiéndose la muestra para las instalaciones del hotel.

A partir de la revisión de documentos de la entidad se definió la población teniendo en cuenta el nivel de ocupación correspondiente al mes de octubre del propio año, la

### CAPITULO III

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

cual fue de 344 clientes, resultando una muestra de 200 para un nivel de confianza del 90 % y una probabilidad de error de 0,10.

La tabla 3.1 muestra la ficha técnica de la encuesta aplicada a clientes del Hotel Paradisus Princesa del Mar:

Tabla 3.1 Ficha técnica de la investigación

Universo	Población de clientes de los servicios hoteleros de Varadero
Ámbito del estudio	Personas seleccionadas aleatoriamente dentro del hotel
Unidad muestral	Personas hospedadas en el Hotel Paradisus Princesa del Mar.
Tamaño de la muestra	200
Método de obtención de información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple de unidades muestrales
Error muestral	10%
Nivel de confianza	90%
Fecha de trabajo de campo	Noviembre
Duración de la entrevista	3 horas en total

Fuente: elaboración propia

#### **Paso 2: Aplicar el cuestionario.**

Para aplicar el cuestionario se evaluó cada pregunta realizada atendiendo a la información que se buscaba en cuestión. A continuación, se muestra el objetivo de cada pregunta realizada:

Pregunta 1: Podría decirnos si ha tenido experiencias previas de visita a este hotel: determinar si la persona ha tenido experiencias previas de visita al hotel Paradisus Princesa del Mar.

Pregunta 2: En esta sección de la encuesta se realizaron un grupo de preguntas cuyo objetivo es conocer la opinión e importancia que cada cliente le da al servicio recibido

### CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

en el hotel, correspondiente a las diferentes áreas que engloba la recepción del mismo y de forma específica cómo valora este apartado de la instalación.

Pregunta 3: Corresponde a la opinión personal de cada individuo respecto al grado de satisfacción con el servicio recepción del hotel, aquí veremos si el cliente se sintió satisfecho o no con el servicio realizado.

Pregunta 4: El cliente según su experiencia valorara la calidad global percibida del servicio en el hotel.

Pregunta 5: Pregunta abierta para que el huésped exprese desde su experiencia las deficiencias y causas percibidas que conlleven a problemas con la calidad del servicio. A su vez le pedimos sugerencias que nos ayuden a mejorar en dicho apartado del establecimiento.

Pregunta 6: Esta interrogante está dividida en 2 momentos, en un primer momento se le pregunta su volvería a recibir el servicio en esta entidad de acuerdo a su satisfacción con el servicio recibido. En un segundo momento el cliente responde si recomendaría a otras personas recibir el servicio en este hotel.

Pregunta 7: La pregunta sobre la edad de los encuestados proporciona información demográfica crucial y es fundamental para muchos análisis estadísticos y de comportamiento.

Pregunta 8: La inclusión de la pregunta sobre el sexo o género en una encuesta proporciona información demográfica importante y es fundamental para comprender mejor la composición de la población encuestada.

Pregunta 9: El país de residencia nos proporciona información para conocer más acerca de las diferencias culturales, normas sociales, condiciones económicas y otros factores que pueden variar significativamente.

### CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Una vez confeccionado el cuestionario se procedió a aplicarse en la instalación hotelera a los 200 clientes seleccionados aleatoriamente.

#### **Eta****pa 5: Analizar la calidad percibida del servicio de alojamiento hotelero atendiendo a los resultados obtenidos.**

Una vez comprobada la fiabilidad y validez del cuestionario, se procede al análisis de la calidad percibida mediante la estadística descriptiva (Anexo 2 tabla 3.1), utilizándose el análisis de las medias en específico (ver anexo 3 tabla 3.2); por lo que el anexo 3 tabla 3.3 y 3.4, muestra un resumen de las percepciones del cliente en cuanto a valoraciones medias e importancia media concedida a cada atributo, así como de forma general para el caso del hotel y del destino respectivamente.

#### **Paso 1. Analizar la calidad por atributos.**

Para la variable **atención al cliente** la media es 4.33 para la valoración y 4.50 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (92%) identifican esta variable como excelente seguido por (8%) muy positivo, no existiendo valoraciones del primer al tercer punto de la escala en el caso de la valoración. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones desde el primer al tercer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83%) lo valora de muy importante, seguido por (17%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.272 para la valoración y de 0.377 para el nivel de importancia.

Para la variable **Rapidez y eficacia** media es 4.42 para la valoración y 4.58 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer ni del segundo punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (50%) la identifican como excelente seguido por (41.5%) muy positivo, (8.5%) indiferente. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (67%) lo valora de muy importante, seguido por (24.5%) importante y en una menor medida (8.5%) de

### CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

relevante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.644 para la valoración y de 0.644 para el nivel de importancia.

Para la variable **Comunicación efectiva** la media es 5 para la valoración y 4.92 para el nivel de importancia, lo que significa están totalmente complacidos (100%), solo existiendo este en la escala en el caso de la valoración. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones desde el primer al tercer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (91.5%) lo valora de muy importante, seguido por (8.5%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica = 0 para la valoración y de 0.2.80 para el nivel de importancia.

Para la variable **Conocimiento del hotel y sus servicios** la media es 4.59 para la valoración y 4.83 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer al tercer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (58.5%) la identifican como excelente seguido por (41.5%) muy positivo. 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 (83.5%) lo valora de muy importante, seguido por (16.5%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.494 para la valoración y de 0.372 para el nivel de importancia.

Para la variable **Ubicación y accesibilidad** la media es 4.83 para la valoración y 4.67 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer al tercer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (83.5%) la identifican como excelente seguido por (16.5%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (75%) lo valora de muy importante, seguido por (16.5%) importante y (8.5) relevante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.372 para la valoración y de 0.628 para el nivel de importancia.



### CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

Para la variable **Seguridad** la media es 3.84 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 (49.5%) la identifican como de regular seguido por (33.5%) de excelente y (17%) de muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (50%) lo valora de muy importante, seguido por (33%) relevante y (17%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.899 para la valoración y de 0.897 para el nivel de importancia.

Para la variable **Tecnología** la media es 3.58 para la valoración y 3.51 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 (49.5%) la identifican como regular seguido por (25%) excelente, (17%) muy positivo y (8.5) de malo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (35.5%) lo valora de importante, seguido por (25%) muy importante, (17%) de relevante, (16.5%) de poco importante y (8%) sin ninguna importancia. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.958 para la valoración y de 1.252 para el nivel de importancia.

Para la variable **Limpieza y orden** la media es 4.26 para la valoración y 4.92 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer al tercer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (74.5%) la identifican como muy positivo seguido por (25.5%) excelente. 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 (92%) lo valora de muy importante, seguido por (8%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.437 para la valoración y de 0.272 para el nivel de importancia.

Para la variable **Atención al detalle** la media es 4.34 para la valoración y 4.92 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los dos primeros puntos de la

### CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (50%) la identifican como muy positivo, seguido por (42%) excelente y (8%) de regular. 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 (92%) lo valora de muy importante, seguido por (8%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.622 para la valoración y de 0.272 para el nivel de importancia.

Para la variable **Comunicación efectiva** la media es 4.83 para la valoración y 4.76 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer al tercer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (83%) la identifican como excelente seguido por (17%) muy positivo. 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 (75.5%) lo valora de muy importante, seguido por (24.5%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.377 para la valoración y de 0.431 para el nivel de importancia.

Para la variable **Conocimiento del hotel y sus servicios** la media es 4.50 para la valoración y 4.67 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 (52.5%) la identifican como excelente, seguido por (33%) muy positivo y relevante (8.5). 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 (67%) lo valora de muy importante, seguido por (33%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.650 para la valoración y de 0.471 para el nivel de importancia.

Para la variable **Organización y planificación** la media es 4.25 para la valoración y 4.67 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 (58%) la identifican como muy bien, seguido por (33.5%) excelente y (8.5%) de

### CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

regular. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (75.5%) lo valora de muy importante, seguido por (16%) importante y relevante (8.5%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.599 para la valoración y de 0.627 para el nivel de importancia.

Para la variable **Flexibilidad** la media es 4.25 para la valoración y 4.83 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 (41.5%) la identifican como excelente y con muy positivo (41.5%) seguido (17%) de regular. 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 (83.5%) lo valora de muy importante, seguido por (16.5%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.726 para la valoración y de 0.372 para el nivel de importancia.

Para la variable **Responsabilidad** la media es 4.33 para la valoración y 4.51 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 (50.5%) la identifican como muy positivo, seguido por (41.5%) excelente y (8%) de regular. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (67%) lo valora de muy importante, seguido por (17%) importante y relevante (16%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.620 para la valoración y de 0.757 para el nivel de importancia.

Para la variable **Mantenimiento preventivo** la media es 3.83 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 (50%) la identifican como muy positivo, seguido por (33.5%) regular y (16.5%) de excelente. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos

### CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (41.5%) lo valora de muy importante, seguido por (33.5%) importante y relevante (25%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.688 para la valoración y de 0.801 para el nivel de importancia.

Para la variable **Atención al cliente** la media es 4.67 para la valoración y 4.42 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los tres primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (67%) la identifican como excelente, seguido por (33%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (50%) lo valora de muy importante, seguido por (41.5%) importante y relevante (8.5%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.471 para la valoración y de 0.644 para el nivel de importancia.

Para la variable **Conocimiento técnico** la media es 4.25 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%) la identifican como muy positivo, seguido por (41.5%) excelente y (16.5%) de regular. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (41.5%) lo valora de muy importante, seguido por (33.5%) importante y relevante (25%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.721 para la valoración y de 0.801 para el nivel de importancia.

Para la variable **Comunicación afectiva** la media es 4.33 para la valoración y 4.67 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 (58%) la identifican como excelente, seguido por (25%) regular y (17%) de muy positivo. 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 (66.5%) lo valora

### CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

de muy importante, seguido por (33.5%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.851 para la valoración y de 0.473 para el nivel de importancia.

Para la variable **Flexibilidad** la media es 3.92 para la valoración y 4.34 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones en los tres primeros puntos de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (50.5%) la identifican como excelente, seguido por (49.5%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (59%) lo valora de muy importante, seguido por (32.5%) importante y relevante (8.5%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.501 para la valoración y de 0.650 para el nivel de importancia.

Para la variable **Seguridad** la media es 3.92 para la valoración y 4.34 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%) la identifican como muy positivo, seguido por (33%) regular y (25%) de excelente. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (50%) lo valora de importante, seguido por (42%) muy importante y relevante (8%). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.759 para la valoración y de 0.622 para el nivel de importancia.

Las variables peor valoradas fueron **La tecnología utilizada en la recepción y su seguridad; resaltando además la falta de mantenimiento de la misma**. En cambio, las mejores valoradas fueron **la comunicación efectiva y atención de los trabajadores de recepción**.

Los encuestados en la pregunta abierta sobre que deficiencias o causas conllevan a problemas en cuando a la calidad del servicio daban como deficiencias la falta de mantenimiento de jardines, el pasto sin cortar, fuentes sin agua, dando por hecho la falta de mantenimiento del hotel por falta de materiales para realizarse. Por otra parte, felicitan al personal de recepción por ser extremadamente amables con ellos.

## CAPITULO III

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **Paso 2. Analizar la calidad por dimensiones (Anexo 3. Tabla 3.4)**

En cuanto al análisis de las dimensiones, para el caso del Hotel Paradisus Princesa del Mar, la mejor valorada lo fue **el Servicio de Recepción** con una media de 4.33 y la peor valorada **el Servicio de Mantenimiento** con 4.01 de media.

### **Paso 3. Analizar la calidad global, satisfacción global e intención de repetir la visita**

Tabla 3.3 Resumen de valoraciones medias de la calidad global, satisfacción global e intención de repetir la visita.

	<b>Paradisus Princesa (medias)</b>
Valoración calidad general del hotel	4.25
Valoración del grado de satisfacción con el servicio	4.68
Valoración de la experiencia con el servicio	4.59
Valoración de repetir el servicio en la entidad	4.17
Recomendación a otras personas recibir dicho servicio	4.26

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la **valoración de la calidad general del hotel** (Anexo 4 tabla 3.5) teniendo en cuenta los puntos de la escala evaluados, la media es 4.25, en mayor medida (42%) la valoran como muy bien, seguido por (41.5%) excelente, (16.5%) como regular, no existiendo valoraciones de los dos primeros puntos de la escala. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.721.

En cuanto a la **Valoración del grado de satisfacción con el servicio** (Anexo 4. Tabla 3.6) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.68, en mayor medida (67.5%) identifican el cumplimiento de las expectativas como excelente, seguido por (32.5%) muy positivo, no obteniéndose valoraciones de los

### CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

tres primeros parámetros de la escala. Por lo que se deduce que los clientes están más que satisfechos con el servicio recibido al dar todos valoraciones muy positivas. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.470.

En cuanto a la **Valoración de la experiencia con el servicio** (Anexo 4. Tabla 3.7) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.59, en mayor medida (58.5%) identifican el cumplimiento de las expectativas como excelente, seguido por (41.5%) muy positivo, no obteniéndose valoraciones de los tres primeros parámetros de la escala. Por lo que se deduce que los clientes han tenido una experiencia de lujo en la instalación con el servicio recibido al dar todos valoraciones muy positivas. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.494.

Para la variable **Intención de repetir el servicio en la entidad** (Anexo 4. Tabla 3.8) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.17, en mayor medida (42%) identifican la intención de repetir con total seguridad, seguido por (41.5%) puede que sí, (8%) no muy seguros con un contestan que tal vez vuelvan y pocos (8.5%) dicen no volver. Por lo que, tomando en cuenta estos resultados, se estima que gran parte de los clientes actuales soliciten volver a recibir dicho servicio. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.903.

En tanto a **Recomendación a otras personas recibir dicho servicio** (Anexo 4. Tabla 3.9) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.26, en mayor medida (42%) identifican la intención de recomendar con total seguridad el servicio, seguido por (41.5%) puede que sí, (16.5%) no muy seguros con un contestan que tal vez la recomienden, saltando a relucir que todos lo recomendarían al no haber afirmaciones contrarias a esta. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.723.

#### **Paso 4. Caracterización de los clientes.**

En cuanto a haber **visitado el Hotel Paradisus Princesa del Mar** con anterioridad, (Anexo 5. Tabla 3.10) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la

### CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

media es 1.67, en mayor medida (67%) identifican que la mayoría de las personas no han visitado con anterioridad el hotel, seguido por (33%) que significan las personas que han visitado el hotel con anterioridad. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.471.

Para la variable **país de procedencia** (Anexo 6. Tabla 3.11) se tuvieron en cuenta los puntos de las escalas evaluados por lo que se pudo determinar que en mayor medida (65%) de las personas que visitaron el hotel fueron Canadá, (13%) Rusia, (6%) Alemania, (3%) Reino Unido, (2%) Brasil y Cuba por igual y en menor medida (1%) Bélgica, Chile, España, Francia, Italia, Panamá, República Eslovaca, República Checa y Suiza.

Para la variable **rango de edad** (Anexo 7 tabla 3.12) se tuvieron en cuenta los puntos de las escalas evaluados por lo que se pudo determinar que en mayor medida (49.5%) las personas que mayormente visitaron el hotel están entre 26-39 años, seguido de (42%) de 40-59 años y en menor medida (8.5%) de más de 60 años; no habiendo clientes de entre 18-25 años.

Para la variable **sexo** (Anexo 8. Tabla 3.13), teniendo en cuenta los puntos valorados en la escala, se determinó que en gran medida (50.5%) pertenecen al género masculino y en menor medida (49.5%) pertenecen al género femenino.

#### **Etapa 6: Identificación de las áreas de mejora.**

La etapa de identificación de las áreas de mejora es fundamental para el desarrollo y la evolución de cualquier organización. Durante este proceso, se busca detectar y comprender las áreas que requieren atención y desarrollo, con el fin de optimizar el desempeño y la eficiencia. Este proceso implica la evaluación de los procesos, la identificación de oportunidades de mejora y la formulación de objetivos específicos. A través de un enfoque sistemático, se busca establecer un plan de acción que permita abordar las áreas identificadas y promover la mejora continua en la organización.



## CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **Paso 1: Identificación de las áreas de mejora.**

Como se determinó con anterioridad en la **Etapa 5 Paso 1** las variables peor valoradas fueron **la tecnología utilizada y la seguridad en la recepción**; resaltando además **la falta de mantenimiento de la misma y la seguridad de los clientes** al realizar los trabajos de mantenimiento en esta área.

Según estos datos el cliente le da gran importancia al **mantenimiento preventivo y la seguridad** a la hora de realizarse en el **área de recepción**. Por otro lado, a la **seguridad de la recepción** se le da una importancia moderada y a **la tecnología utilizada** en esta área no se le da relativamente importancia, siendo este el punto al que menos importancia le muestran.

De esto podemos deducir que las áreas de mejora del hotel radican principalmente en el **mantenimiento y seguridad al realizarse** este, al tener el menor índice de **relación Percepción/Importancia** de 0.91 y 0.90 respectivamente, coincidiendo con que la peor **Dimensión** valorada sea la del **Servicio de Mantenimiento**.

### **Paso 2: Propuesta de estrategia de mejora.**

Teniendo en cuenta los resultados del paso anterior, a continuación, se propone una estrategia de mejora de estas áreas la cual consiste principalmente en inspeccionar y mantener en buen estado las instalaciones y equipos en el área de recepción, como el lobby, las áreas de registro y la atención al cliente.

Para esto se tiene que seguir un plan de mejora que consiste:

- Implementar un plan de mantenimiento preventivo: Establecer un plan de mantenimiento preventivo para las estructuras y equipos en el área de recepción, con el objetivo de evitar fallas y reducir costos de reparación.
- Realizar inspecciones regulares: Realizar inspecciones regulares de las estructuras y equipos en el área de recepción para detectar problemas y realizar reparaciones oportunas.

### CAPITULO III

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

- Capacitación del personal: Capacitar al personal de mantenimiento en las mejores prácticas de mantenimiento y reparación de estructuras y equipos en el área de recepción.
- Establecer un sistema de seguimiento y registro: Establecer un sistema de seguimiento y registro de las actividades de mantenimiento y reparación realizadas en el área de recepción, para garantizar la continuidad y la calidad del mantenimiento.
- Invertir en tecnología y herramientas: Invertir en tecnología y herramientas modernas para el mantenimiento y reparación de estructuras y equipos en el área de recepción, con el objetivo de mejorar la eficiencia y la calidad del mantenimiento.
- Establecer un presupuesto adecuado: Establecer un presupuesto adecuado para el mantenimiento y reparación de estructuras y equipos en el área de recepción, para garantizar que se realicen las actividades necesarias y se mantengan en buen estado.

Por último, pero no menos importante debe existir colaboración interdepartamental para fomentar la colaboración entre el departamento de recepción y otros departamentos del hotel, como mantenimiento, limpieza y servicios de alojamiento, para garantizar un servicio de recepción eficiente y de alta calidad.

## CONCLUSIONES

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### Conclusiones:

Al finalizar la investigación, la cual ha estado dirigida a evaluar la calidad percibida del Hotel Paradisus Princesa del Mar, se destacan las siguientes conclusiones teóricas y prácticas:

1. La calidad en la prestación de los servicios hoteleros ocupa un lugar primordial dentro del sector del turístico, transformándose en un factor competitivo para las empresas hoteleras y propiciando que se utilicen instrumentos y herramientas que permitan garantizar la máxima satisfacción del cliente en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión.
2. El procedimiento diseñado a través de sus 6 etapas, así como su conjunto de pasos permite la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros a partir del empleo de métodos y técnicas coherentes.
3. La selección de estrategias, así como la elaboración del plan de acción deben contribuir a mejorar la calidad de los servicios prestados en la instalación, lo que les permitirá alcanzar niveles superiores de desempeño.
4. La calidad percibida del servicio de recepción del hotel fue evaluada en sentido general de muy bien, incidiendo en ello las valoraciones negativas de: estado de la infraestructura, poca seguridad en la ejecución de los mantenimientos y la tecnología utilizada en la recepción.

## RECOMENDACIONES

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### **Recomendaciones:**

A partir de las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

1. Aplicar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar sistemáticamente para contribuir a la mejora de la misma.
2. Aplicar el procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida en los servicios hoteleros en otros casos de estudio.
3. 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.

## BIBLIOGRAFIA

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### Bibliografía:

1. Adabia, Barriga, Tadeo, Fierella (2018) Marketing de los Servicios.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/633704/CM60\\_Marketing\\_De\\_Servicios\\_201802.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/633704/CM60_Marketing_De_Servicios_201802.pdf?sequence=1)
2. Albacete, C. A., & Fuentes, M. M. (2002). La calidad percibida en los servicios hoteleros: un enfoque desde los encuentros de recuperación de servicios. In 5to Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Castellón (pp. 23-25).
3. Alfonso, A. (2018). Procedimiento para evaluar la calidad percibida en el hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real. Tesis en opción al Grado de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas.
4. Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: un caso en el Istmo de Tehuantepec - Dialnet
5. Angamarca Izquierdo, G., Díaz Gonzáles, Y., & Mendoza Vargas, E. (2022). Calidad del Servicio al Cliente en Hoteles de la Provincia de Los Ríos - Ecuador.
6. Angamarca, G., Díaz, Y., y Martínez, C. M. (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. Ciencias Sociales y Económicas, 3(2), 100-133.
7. Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio - SciELO México
8. Ballesta, M. A. (2016). ¿Que nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio? Obtenido de Grupo Antón comunicación:  
<https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio>
9. Bonilla, C., & Carbone, L. (2016). Administración de Servicios 1ed - Christopher Lovelock, Reynoso, DAndrea y Huete. [www.academia.edu](http://www.academia.edu).  
[https://www.academia.edu/20350419/Administracion\\_de\\_Servicios\\_1ed\\_Christopher\\_Lovelock\\_Reynoso\\_DAndrea\\_y\\_Huete](https://www.academia.edu/20350419/Administracion_de_Servicios_1ed_Christopher_Lovelock_Reynoso_DAndrea_y_Huete)
10. Cárdenas Tabares, F. (1991). Comercialización del Turismo. Editorial Trillas.

## BIBLIOGRAFIA

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

11. Casino Martínez, A. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico 1. Estudios de Economía aplicada, 18(2), 83-104.
12. Cerezo, P. L. (1997). La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente. Telework. Spain.
13. Christopher y Wirtz (2009). Marketing de servicios. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-argentina-de-la-empresa/marketing-de-servicios/marketing-de-servicios-resumen/15479497>
14. Construcción de una medición de Calidad del Servicio de la telefonía móvil en Chile - Repositorio UCHILE
15. Cortes, D. (2023, 27 abril). Clasificación de servicios hoteleros | 2023. Maestrías y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/clasificacion-de-servicios-hoteleros.html>
16. Cortez, Hernández (2014) Seminario de Graduación. <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
17. Cuello (2003). Análisis del Marketing Turístico Implementado por los hoteles de Samaná y el Estado Dominicano [https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG\\_MGM\\_03\\_2003\\_TPG0572.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_MGM_03_2003_TPG0572.pdf).
18. Cueva Trelles, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura, Perú.
19. Daza Higuera (2012). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6676007.pdf>
20. El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa - SciELO Cuba

## BIBLIOGRAFIA

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

21. Gadotti Dos Anjos, S. & França De Abreu, A. (2008). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(2), 175-186.
22. García-Sánchez, J. A. (2018). *Marketing turístico*. Ediciones Pirámide
23. González - Arias, M., Frías - Jiménez, R. A., & Gómez - Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.
24. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
25. Izquierdo, González, Martínez (2019) *La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica*.  
<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/download/299/295/385>
26. *Marketing De Servicios Valarie Zeithaml Libro - Ogle School*
27. Mateo, L. (2021, 25 enero). ¿Qué es realmente el marketing? | Ricardo Sellers | Máster en Dirección y Gestión de Empresas | Universidad de Alicante | MDE - Formación para empresarios, managers y directivos. Formación para Empresarios, Managers y Directivos. <https://www.unniun.com/que-es-realmente-el-marketing-ricardo-sellers-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante-mde/>
28. Navarro-García, A., & Moreno, M. R. (2017). *Marketing turístico. Fundamentos y dirección*. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/316991143\\_Marketing\\_Turistico\\_Fundamentos\\_y\\_Direccion](https://www.researchgate.net/publication/316991143_Marketing_Turistico_Fundamentos_y_Direccion)
29. PCC. (2021). *Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026*. Disponible en:  
<https://www.mined.gob.cu/wpcontent/uploads/2021/09/CONCEPTUALIZACION->

## BIBLIOGRAFIA

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

- DELMODELOECONOMICO-Y-SOCIAL-CUBANO-DE-DESARROLLO-SOCIALISTA-y-LINEAMIENTOS-DE-LA-POLITICA-ECONOMICA-Y-SOCIAL-DELPARTIDO-Y-LA-REVOLUCION-PARA-EL-PERODO-2021.pdf
30. Pérez, D. C. (2021, 8 junio). Ceupe. Ceupe.  
<https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-de-una-empresa-hotelera.html>
31. Repositorio Institucional UNAN-Managua. (s.f.). EI MARKETING DE SERVICIOS. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
32. ResearchGate. (2010). PRINCIPALES CONCEPCIONES TEÓRICAS SOBRE MARKETING DE SERVICIOS: NECESIDAD DEL ESTUDIO Y APLICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/46562913\\_PRINCIPALES\\_CONCEPCIONES\\_TEORICAS\\_SOBRE\\_MARKETING\\_DE\\_SERVICIOS\\_NECESIDAD\\_DEL\\_ESTUDIO\\_Y\\_APLICACION\\_DE\\_LA\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_PERCIBIDA](https://www.researchgate.net/publication/46562913_PRINCIPALES_CONCEPCIONES_TEORICAS_SOBRE_MARKETING_DE_SERVICIOS_NECESIDAD_DEL_ESTUDIO_Y_APLICACION_DE_LA_CALIDAD_DE_SERVICIO_PERCIBIDA)
33. Sara. (2022, 30 noviembre). ¿Qué es el marketing turístico? - Escuela Europea Versailles. Escuela Europea Versailles. <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/>
34. Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (2001). The Service Profit Chain: Putting the Customer First. New York: Free Press.
35. Servicios hoteleros | Recursos OtelMS. (s. f.).  
<https://wiki.otelms.com/es/post/types-of-hotel-services/>
36. SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL - Aiteco
37. Studocu. (s. f.). Libro Marketing-de-servicios-Christopher-Lovelock-122-Distribución. . . . . - Distribución de - Studocu. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-autonoma-metropolitana/turismo/libro-marketing-de-servicios-christopher-lovelock-122-distribucion/23486384>
38. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios edu - Cybertesis



## BIBLIOGRAFIA

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

39. Vista de la innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias | Ciencias Administrativas. (s. f.).  
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/3469/4941>
40. Yumpu.com. (s. f.). Marketing de Servicios 6ta ed, Christopher Lovelock.  
yumpu.com. <https://www.yumpu.com/es/document/view/63400956/marketing-de-servicios-6ta-ed-christopher-lovelock>

## ANEXOS

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

### ANEXOS

**Anexo 1:** Cuestionario Calidad percibida del Servicio de alojamiento hotelero en el Hotel Paradisus Princesa del Mar.

Estimado cliente, este cuestionario es totalmente anónimo y forma parte de un estudio que está realizando el Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Matanzas. El objetivo es conocer la calidad que usted percibe de los servicios de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero para contribuir a la satisfacción de sus necesidades. Por tal motivo, solicitamos su colaboración y nos dedique unos minutos a conocer el nivel de servicios que ofrece este hotel. Marque con una (X). Muchas gracias, de antemano, por su cooperación.

**Lugar:** Hotel Paradisus Princesa del Mar.

1. Podría decirnos si ha tenido experiencias previas de visita a este hotel.

--- Sí --- No.

2. Basado en el servicio de recepción del hotel, por favor, indíquenos para cada una de las anteriores declaraciones su opinión con respecto al servicio que ha recibido. Por favor, indique su grado de **acuerdo** o **desacuerdo** con cada una de ellas teniendo en cuenta que: 1 (totalmente en desacuerdo); 2 (En Desacuerdo); 3 (Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo); 4(De Acuerdo); 5 (totalmente de acuerdo). Además, señale el nivel de importancia que tiene para usted cada una de las declaraciones. Para ello utilice una escala que va desde 1 “sin ninguna importancia” hasta 5 “muy alto nivel de importancia”.

## ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

<b>Declaraciones</b>	<b>Percepción (1-5)</b>	<b>Importancia (1-5)</b>
El personal de recepción es amable y cortez.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El proceso de check-in y check-out es rápido y eficiente.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los recepcionistas tienen malos tratos con los huéspedes	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las preguntas y solicitudes de los huéspedes siempre son respondidas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La recepción tiene buena ubicación y accesibilidad.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La recepción presenta excelente seguridad.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La tecnología utilizada en la recepción, como sistemas de check-in y check-out automatizados es de punta.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Servicio de Recepción del Hotel</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las habitaciones están limpias y ordenadas.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El personal de limpieza cuida cada detalle de la habitación.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El personal de limpieza es amable y cortez.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las amas de llaves están preparadas para responder quejas e inquietudes de los huéspedes.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las solicitudes de limpieza son atendidas con rapidez.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Las habitaciones son organizadas y limpiadas según la planificación	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
La responsabilidad es la principal característica de las amas de llave.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

## ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

<b>Servicio de Amas de Llaves</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El Personal de mantenimiento realiza inspecciones y mantenimientos regulares para evitar fallas.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El personal de mantenimiento es amable y cortez.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El personal de mantenimiento está capacitado con los conocimientos técnicos y teóricos necesarios.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Los trabajadores muestran siempre su disponibilidad para efectuar diferentes tareas en las diferentes áreas según sea necesario.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Se garantiza la seguridad de los huéspedes al realizar reparaciones y mantenimientos.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El personal de mantenimiento siempre le habla con respeto y afectivamente.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
El cliente se siente satisfecho con el trato recibido	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Servicio de Mantenimiento</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
<b>Instalación en General (Área de recepción)</b>	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

3. Podría decirnos, en sentido general, su opinión con respecto al grado de satisfacción con el servicio recepción del hotel. Para ello utilice una escala que va desde 1 “la satisfacción con el servicio que recibe es pésima” hasta 5 “la satisfacción con el servicio que recibe es excelente”.

	1	2	3	4	5
Satisfacción					

## ANEXOS

---

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

4. Podría responder, tomando en cuenta su experiencia con el servicio de recepción del hotel. Utilice una escala que va desde 1 “la calidad global de los servicios recepción percibida por usted ha sido pésima” hasta 5 “la calidad global de los servicios de recepción percibida por usted ha sido excelente”.

	1	2	3	4	5
Calidad global percibida					

5. Diga las deficiencias o causas que conllevan a problemas en cuanto a la calidad del servicio de recepción que ha identificado en el Hotel Paradisus Princesa del Mar y, además, diga las sugerencias que le haría a la entidad para mejorar la calidad que percibe como cliente de estos servicios.

Deficiencias o Causas

-----  
-----  
-----

Sugerencias

-----  
-----  
-----

## ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida del servicio de alojamiento del Hotel Paradisus Princesa del Mar del Grupo de Turismo Gaviota Varadero.

6. Por favor, responda las siguientes preguntas. Para ello utilice una escala que va desde 1 "con toda seguridad no" hasta 5 "con toda seguridad sí".

a) De sentirse satisfecho con el servicio de recepción recibido:

	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Volvería a recibir el servicio en esta entidad					
2	Recomendaría a otras personas que recibieran el servicio en esta entidad					

7. Podría decirnos, por favor, dentro de qué grupo de edades se encuentra

--- Menor de 25 años --- Entre 26 y 39 años --- Entre 40 y 59 años --- Mayor de 60 años

8. Sexo

--- Femenino --- Masculino

9. País de residencia: \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 2. Tabla 3.1 Resumen de la estadística descriptiva  
Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Podría decirnos si ha tenido experiencias previas de visita a este hotel	200	1	2	1.67	.471
El personal de recepción es amable y cortez.	200	4	5	4.92	.272
Importancia amabilidad	200	4	5	4.83	.377
El proceso de check-in y check-out es rápido y eficiente.	200	3	5	4.42	.644
Importancia INOUT	200	3	5	4.58	.644
Los recepcionistas tienen malos tratos con los huéspedes	200	1	1	1.00	.000
Importancia Tratos	200	4	5	4.92	.280
Las preguntas y solicitudes de los huéspedes siempre son respondidas	200	4	5	4.59	.494
Importancia Dudas	200	4	5	4.83	.372
La recepción tiene buena ubicación y accesibilidad.	200	4	5	4.83	.372
Importancia Ubicación	200	3	5	4.67	.628
La recepción presenta excelente seguridad.	200	3	5	3.84	.899
Importancia Seguridad	200	3	5	4.17	.897
La tecnología utilizada en la recepción, como sistemas de check-in y check-out automatizados es de punta.	200	2	5	3.58	.958
Importancia tecnología	200	1	5	3.51	1.252
Servicio de Recepción del Hotel	200	3	5	4.33	.627

Importancia Recepción	200	4	5	4.50	.501
Las habitaciones están limpias y ordenadas.	200	4	5	4.26	.437
Importancia Limpieza	200	4	5	4.92	.272
El personal de limpieza cuida cada detalle de la habitación.	200	3	5	4.34	.622
Importancia habitaciones	200	4	5	4.92	.272
El personal de limpieza es amable y cortez.	200	4	5	4.83	.377
importancia amabilidad ama de llaves	200	4	5	4.76	.431
Las amas de llaves están preparadas para responder quejas e inquietudes de los huéspedes.	200	3	5	4.50	.650
Importancia de respuestas de quejas	200	4	5	4.67	.471
Las solicitudes de limpieza son atendidas con rapidez.	200	3	5	4.25	.726
Importancia Solicitud de limpieza se cumpla	200	4	5	4.83	.372
Las habitaciones son organizadas y limpiadas según la planificación	200	3	5	4.25	.599
Importancia cumplimiento Plan de limpieza	200	3	5	4.67	.627
La responsabilidad es la principal característica de las amas de llave.	200	3	5	4.33	.620
Importancia de la responsabilidad de ama de llaves	200	3	5	4.51	.757
Servicio de Amas de Llaves	200	3	5	4.26	.593



Importancia del servicio de ama de llaves	200	3	5	4.68	.616
El Personal de mantenimiento realiza inspecciones y mantenimientos regulares para evitar fallas.	200	3	5	3.83	.688
Importancia del realizado de mantenimientos	200	3	5	4.17	.801
El personal de mantenimiento es amable y cortez.	200	4	5	4.67	.471
Importancia amabilidad del personal de mantenimiento	200	3	5	4.42	.644
El personal de mantenimiento está capacitado con los conocimientos técnicos y teóricos necesarios.	200	3	5	4.25	.721
Importancia del conocimiento de los trabajadores de mantenimiento	200	3	5	4.17	.801
Los trabajadores muestran siempre su disponibilidad para efectuar diferentes tareas en las diferentes áreas según sea necesario.	200	4	5	4.50	.501
Importancia de la disponibilidad de los trabajadores	200	3	5	4.51	.650
Se garantiza la seguridad de los huéspedes al realizar reparaciones y mantenimientos.	200	3	5	3.92	.759
Importancia de la seguridad en el trabajo de mantenimiento	200	3	5	4.34	.622
El personal de mantenimiento siempre le habla con respeto y afectivamente.	200	3	5	4.33	.851

Importancia del respeto del personal de mantenimiento	200	4	5	4.67	.473
El cliente se siente satisfecho con el trato recibido	200	4	5	4.76	.431
Importancia del trato recibido	200	4	5	4.75	.434
Servicio de Mantenimiento	200	3	5	4.01	.705
Importancia del servicio de mantenimiento	200	3	5	4.33	.627
Instalación en General (Área de recepción)	200	3	5	4.25	.721
Importancia de la instalación en general	200	4	5	4.59	.494
Podría decirnos, en sentido general, su opinión con respecto al grado de satisfacción con el servicio recepción del hotel	200	4	5	4.68	.470
Podría responder, tomando en cuenta su experiencia con el servicio de recepción del hotel	200	4	5	4.59	.494
Volvería a recibir el servicio en esta entidad	200	2	5	4.17	.903
Recomendaría a otras personas que recibieran el servicio en esta entidad	200	3	5	4.25	.723
Podría decirnos, por favor, dentro de qué grupo de edades se encuentra	200	2	4	2.59	.643
Sexo	200	1	2	1.51	.501
País de residencia	200	1	24	9.67	6.126
N válido (según lista)	200				

**Fuente: Salida del SPSS**

**Anexo 3 Análisis de la calidad percibida del servicio para la instalación Hotel Paradisus Princesa del Mar.**

**Tabla 3.2: Análisis de la calidad percibida del servicio.**

Dimensiones y atributos	<i>Hotel Paradisus Princesa del Mar</i>	
	Medias Percepción	Medias Importancia
<b>Servicio de Recepción</b>	<b>4.33</b>	<b>4.50</b>
Atención al cliente	4.92	4.83
Rapidez y eficiencia	4.42	4.58
Comunicación efectiva	5	4.92
Conocimiento del hotel y sus servicios	4.59	4.83
Ubicación y accesibilidad	4.83	4.67
Seguridad	3.84	4.17
Tecnología	3.58	3.51
<b>Servicio de Ama de llaves</b>	<b>4.26</b>	<b>4.68</b>
Limpieza y orden	4.26	4.92
Atención al detalle	4.34	4.92
Comunicación efectiva	4.83	4.76
Conocimiento del hotel y sus servicios	4.50	4.67
Organización y planificación	4.25	4.67
Flexibilidad	4.25	4.83
Responsabilidad	4.33	4.51
<b>Servicio de Mantenimiento</b>	<b>4.01</b>	<b>4.33</b>
Mantenimiento preventivo	3.83	4.17
Atención al cliente	4.67	4.42
Conocimiento técnico	4.25	4.17
Comunicación efectiva	4.33	4.67
Flexibilidad	4.50	4.51
Seguridad	3.92	4.34

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.3 Análisis de los atributos del cuestionario.**

**El personal de recepción es amable y cortez.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Acuerdo	16	8.0	8.0	8.0
	Totalmente de acuerdo	184	92.0	92.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia amabilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	34	17.0	17.0	17.0
	Muy alto Nivel de importancia	166	83.0	83.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**El proceso de check-in y check-out es rápido y eficiente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	17	8.5	8.5	8.5
	De Acuerdo	83	41.5	41.5	50.0
	Totalmente de acuerdo	100	50.0	50.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia INOUT**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevante	17	8.5	8.5	8.5
	Importante	49	24.5	24.5	33.0
	Muy alto Nivel de importancia	134	67.0	67.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Los recepcionistas tienen malos tratos con los huéspedes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	200	100.0	100.0	100.0

### Importancia Tratos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	17	8.5	8.5	8.5
	Muy alto Nivel de importancia	183	91.5	91.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Las preguntas y solicitudes de los huéspedes siempre son respondidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Acuerdo	83	41.5	41.5	41.5
	Totalmente de acuerdo	117	58.5	58.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Importancia Dudas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	33	16.5	16.5	16.5
	Muy alto Nivel de importancia	167	83.5	83.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### La recepción tiene buena ubicación y accesibilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Acuerdo	33	16.5	16.5	16.5
	Totalmente de acuerdo	167	83.5	83.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia Ubicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevante	17	8.5	8.5	8.5
	Importante	33	16.5	16.5	25.0
	Muy alto Nivel de importancia	150	75.0	75.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**La recepción presenta excelente seguridad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	99	49.5	49.5	49.5
	De Acuerdo	34	17.0	17.0	66.5
	Totalmente de acuerdo	67	33.5	33.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia Seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevante	66	33.0	33.0	33.0
	Importante	34	17.0	17.0	50.0
	Muy alto Nivel de importancia	100	50.0	50.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

T

**tecnología utilizada en la recepción, como sistemas de check-in y check-out automatizados es de punta.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En Desacuerdo	17	8.5	8.5	8.5
	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	99	49.5	49.5	58.0
	De Acuerdo	34	17.0	17.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia tecnología**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin ninguna importancia	16	8.0	8.0	8.0
	Poco importante	33	16.5	16.5	24.5
	Relevante	34	17.0	17.0	41.5
	Importante	67	33.5	33.5	75.0
	Muy alto Nivel de importancia	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Las habitaciones están limpias y ordenadas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Acuerdo	149	74.5	74.5	74.5
	Totalmente de acuerdo	51	25.5	25.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia Limpieza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	16	8.0	8.0	8.0
	Muy alto Nivel de importancia	184	92.0	92.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**El personal de limpieza cuida cada detalle de la habitación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	16	8.0	8.0	8.0
	De Acuerdo	100	50.0	50.0	58.0
	Totalmente de acuerdo	84	42.0	42.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia habitaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	16	8.0	8.0	8.0
	Muy alto Nivel de importancia	184	92.0	92.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**El personal de limpieza es amable y cortez.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Acuerdo	34	17.0	17.0	17.0
	Totalmente de acuerdo	166	83.0	83.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**importancia amabilidad ama de llaves**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	49	24.5	24.5	24.5
	Muy alto Nivel de importancia	151	75.5	75.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



**Las amas de llaves están preparadas para responder quejas e inquietudes de los huéspedes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	17	8.5	8.5	8.5
	De Acuerdo	66	33.0	33.0	41.5
	Totalmente de acuerdo	117	58.5	58.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia de respuestas de quejas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	66	33.0	33.0	33.0
	Muy alto Nivel de importancia	134	67.0	67.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Las solicitudes de limpieza son atendidas con rapidez.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	34	17.0	17.0	17.0
	De Acuerdo	83	41.5	41.5	58.5
	Totalmente de acuerdo	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia Solicitud de limpieza se cumpla**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	33	16.5	16.5	16.5
	Muy alto Nivel de importancia	167	83.5	83.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Las habitaciones son organizadas y limpiadas según la planificación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	17	8.5	8.5	8.5
	De Acuerdo	116	58.0	58.0	66.5
	Totalmente de acuerdo	67	33.5	33.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia cumplimiento Plan de limpieza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevante	17	8.5	8.5	8.5
	Importante	32	16.0	16.0	24.5
	Muy alto Nivel de importancia	151	75.5	75.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**La responsabilidad es la principal característica de las amas de llave.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	16	8.0	8.0	8.0
	De Acuerdo	101	50.5	50.5	58.5
	Totalmente de acuerdo	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia de la responsabilidad de ama de llaves**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevante	32	16.0	16.0	16.0
	Importante	34	17.0	17.0	33.0
	Muy alto Nivel de importancia	134	67.0	67.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**El Personal de mantenimiento realiza inspecciones y mantenimientos regulares para evitar fallas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	67	33.5	33.5	33.5
	De Acuerdo	100	50.0	50.0	83.5
	Totalmente de acuerdo	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia del realizado de mantenimientos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevante	50	25.0	25.0	25.0
	Importante	67	33.5	33.5	58.5
	Muy alto Nivel de importancia	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**El personal de mantenimiento es amable y cortez.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Acuerdo	66	33.0	33.0	33.0
	Totalmente de acuerdo	134	67.0	67.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia amabilidad del personal de mantenimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevante	17	8.5	8.5	8.5
	Importante	83	41.5	41.5	50.0
	Muy alto Nivel de importancia	100	50.0	50.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**El personal de mantenimiento está capacitado con los conocimientos técnicos y teóricos necesarios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	33	16.5	16.5	16.5
	De Acuerdo	84	42.0	42.0	58.5
	Totalmente de acuerdo	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia del conocimiento de los trabajadores de mantenimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevante	50	25.0	25.0	25.0
	Importante	67	33.5	33.5	58.5
	Muy alto Nivel de importancia	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Los trabajadores muestran siempre su disponibilidad para efectuar diferentes tareas en las diferentes áreas según sea necesario.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Acuerdo	99	49.5	49.5	49.5
	Totalmente de acuerdo	101	50.5	50.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia de la disponibilidad de los trabajadores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevante	17	8.5	8.5	8.5
	Importante	65	32.5	32.5	41.0
	Muy alto Nivel de importancia	118	59.0	59.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Se garantiza la seguridad de los huéspedes al realizar reparaciones y mantenimientos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	66	33.0	33.0	33.0
	De Acuerdo	84	42.0	42.0	75.0
	Totalmente de acuerdo	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia de la seguridad en el trabajo de mantenimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevante	16	8.0	8.0	8.0
	Importante	100	50.0	50.0	58.0
	Muy alto Nivel de importancia	84	42.0	42.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**El personal de mantenimiento siempre le habla con respeto y afectivamente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	50	25.0	25.0	25.0
	De Acuerdo	34	17.0	17.0	42.0
	Totalmente de acuerdo	116	58.0	58.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia del respeto del personal de mantenimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	67	33.5	33.5	33.5
	Muy alto Nivel de importancia	133	66.5	66.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**El cliente se siente satisfecho con el trato recibido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Acuerdo	49	24.5	24.5	24.5
	Totalmente de acuerdo	151	75.5	75.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia del trato recibido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	50	25.0	25.0	25.0
	Muy alto Nivel de importancia	150	75.0	75.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Salida del SPSS.

**Tabla 3.4 Análisis de las Dimensiones del cuestionario**

**Servicio de Recepción del Hotel**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	17	8.5	8.5	8.5
De Acuerdo	100	50.0	50.0	58.5
Totalmente de acuerdo	83	41.5	41.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Importancia Recepción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Importante	100	50.0	50.0	50.0
Muy alto Nivel de importancia	100	50.0	50.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Servicio de Amas de Llaves**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	16	8.0	8.0	8.0
De Acuerdo	117	58.5	58.5	66.5
Totalmente de acuerdo	67	33.5	33.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Importancia del servicio de ama de llaves**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Relevante	16	8.0	8.0	8.0
Importante	32	16.0	16.0	24.0
Muy alto Nivel de importancia	152	76.0	76.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Servicio de Mantenimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	49	24.5	24.5	24.5
	De Acuerdo	101	50.5	50.5	75.0
	Totalmente de acuerdo	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Importancia del servicio de mantenimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relevante	17	8.5	8.5	8.5
	Importante	100	50.0	50.0	58.5
	Muy alto Nivel de importancia	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Anexo 4. Tabla 3.5 Resumen de la valoración de la calidad general del hotel**

**Instalación en General (Área de recepción)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, Ni en Desacuerdo	33	16.5	16.5	16.5
	De Acuerdo	84	42.0	42.0	58.5
	Totalmente de acuerdo	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



**Anexo 4. Tabla 3.6 Resumen de la Valoración del grado de satisfacción con el servicio.**

Podría decirnos, en sentido general, su opinión con respecto al grado de satisfacción con el servicio recepción del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos la satisfacción con el servicio que recibe es muy buena	65	32.5	32.5	32.5
la satisfacción con el servicio que recibe es excelente	135	67.5	67.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Anexo 4. Tabla 3.7 Resumen de la Valoración de la experiencia con el servicio.**

Podría responder, tomando en cuenta su experiencia con el servicio de recepción del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos la satisfacción con el servicio que recibe es muy buena	83	41.5	41.5	41.5
la satisfacción con el servicio que recibe es excelente	117	58.5	58.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Anexo 4. Tabla 3.8 Resumen de la valoración de repetición del servicio en la entidad.**

Volvería a recibir el servicio en esta entidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no creo	17	8.5	8.5	8.5
tal ves	16	8.0	8.0	16.5
puede que si	83	41.5	41.5	58.0
Total, Seguridad si	84	42.0	42.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Anexo 4. Tabla 3.9 Resumen de Recomendación a otras personas recibir dicho servicio.**

**Recomendaría a otras personas que recibieran el servicio en esta entidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos tal ves	33	16.5	16.5	16.5
puede que si	83	41.5	41.5	58.0
Total, Seguridad si	84	42.0	42.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Salida del SPSS

**Anexo 5. Tabla 3.10 Visitas con anterioridad al Hotel Paradisus Princesa del Mar.**

**Podría decirnos si ha tenido experiencias previas de visita a este hotel**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	66	33.0	33.0	33.0
No	134	67.0	67.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Salida del SPSS

**Anexo 6. Tabla 3.11 País de procedencia de los clientes.**

		País de residencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alemania	12	6.0	6.0	6.0
	Bélgica	2	1.0	1.0	7.0
	Brasil	4	2.0	2.0	9.0
	Canadá	130	65.0	65.0	74.0
	Chile	2	1.0	1.0	75.0
	Cuba	4	2.0	2.0	77.0
	España	2	1.0	1.0	78.0
	Francia	2	1.0	1.0	79.0
	Italia	2	1.0	1.0	80.0
	Panamá	2	1.0	1.0	81.0
	Reino Unido	6	3.0	3.0	84.0
	República Eslovaca	2	1.0	1.0	85.0
	Republica Checa	2	1.0	1.0	86.0
	Rusia	26	13.0	13.0	99.0
	Suiza	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Salida del SPSS

**Anexo 7. Tabla 3.12 Rango de edad de los huéspedes.**

		Podría decirnos, por favor, dentro de qué grupo de edades se encuentra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 26 y 39 años	99	49.5	49.5	49.5
	Entre 40 y 59 años	84	42.0	42.0	91.5
	Mayor de 60 años	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Salida del SPSS

**Anexo 8. Tabla 3.13 Resumen de la variable sexo.**

		<b>Sexo</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Femenino	99	49.5	49.5	49.5
	Masculino	101	50.5	50.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Fuente: Salida del SPSS