



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA

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

Título: Diseño de un instrumento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

Autora: Chaveli Benítez Cruz.

Tutora: MsC. Marie López Cruz.

Matanzas

2022



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

**Título: Diseño de un instrumento para la evaluación de la calidad
percibida de los servicios hoteleros.**

Autora: Chaveli Benítez Cruz

Tutoras: MsC. Marie López Cruz

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad

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

Para que así conste firmo la presente a los ___ días del mes de _____ de 2022.

NOTA DE ACEPTACIÓN

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2022

PENSAMIENTO

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS
HOTELEROS.

Pensamiento

“Da siempre lo mejor que tienes. Lo que plantes ahora, lo cosecharás más tarde.”

Og Mandino.

AGRADECIMIENTOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Dedicatoria:

Por contribuir a mi formación académica y a la realización de este trabajo:

- ✓ A mi hermana por siempre apoyarme y ayudarme en todo.*
- ✓ A mi mamá y mi papá por influir positivamente en mi formación académica.*
- ✓ A mis abuelos por siempre preocuparse por mí.*
- ✓ A toda mi familia por siempre estar pendientes de mí.*

Agradecimientos

- ✓ A mi mamá y mi papá por ayudarme y aconsejarme en cada aspecto de mi vida.
- ✓ A mi hermana Rachel por ser mi más grande apoyo en todos los años de universidad, por enseñarme y ser paciente conmigo.
- ✓ A mi familia por todo el apoyo brindado, en especial a mis abuelos: Mirtha, Freddy, Félix y Aleida, que aunque dos de ellos no se encuentran hoy conmigo, siempre me apoyaron a lo largo de mi vida y durante toda mi etapa de estudiante.
- ✓ A mi novio, por su apoyo y comprensión.
- ✓ A mi tutora, Marie por su paciencia y ayuda en todo momento, por sus enseñanzas durante estos cuatro años cursados en la universidad y por hacer posible este trabajo.
- ✓ A mis compañeras Jessica, Daniela y Lixandra por su apoyo incondicional y contribución.
- ✓ A mis amigos por darme ánimos e incentivarme a cumplir mis metas

AGRADECIMIENTOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

✓ A todos los que hicieron posible la realización de este trabajo.

RESUMEN

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Resumen

En Cuba el turismo es uno de los sectores más importantes de la economía, por ello el estudio de calidad ayuda a las empresas a conformar ofertas que satisfagan las necesidades de un sector que cada día crece más y donde los clientes son más exigentes. Como parte de esta premisa se plantea como tema del presente trabajo: Diseño de un instrumento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso de estudio: Hotel Club Kawama y el Hotel *Be Live Experience* Varadero. Su objetivo es: diseñar un instrumento de evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. En este caso, el procedimiento se centró en el diseño de un instrumento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros, tomándose en cuenta la incidencia del entorno a partir de la concepción del hotel como producto turístico interrelacionado con el destino. Para ello, se analizaron las metodologías utilizadas para evaluar calidad percibida en las empresas del sector, y en especial, se revisó lo referente al diseño del instrumento, derivando una propuesta de procedimiento que permitirá trabajar en la mejora de los servicios a partir de la calidad percibida. Entre los principales resultados se encuentran la sistematización de los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros en su interrelación con el destino turístico, la elaboración de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros y el diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva y se utilizó una metodología mixta. Se interpretaron los resultados obtenidos, se verificó validez y fiabilidad del instrumento, utilizando el *software* SPSS 22.0. Está estructurada en resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras claves: *marketing*, entorno, servicios hoteleros, calidad percibida.

ABSTRACT

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Summary

In Cuba, tourism is one of the most important sectors of the economy, which is why the study of quality helps companies to create offers that satisfy the needs of a sector that is growing every day and where clients are more demanding. As part of this premise, the subject of this paper is: Design of an instrument for the evaluation of the perceived quality of hotel services. Case study: Hotel Club Kawama and Hotel Be Live Experience Varadero. Its objective is: to design an instrument for the evaluation of the perceived quality of hotel services. In this case, the procedure focused on the design of an instrument for the evaluation of the perceived quality of hotel services, taking into account the impact of the environment based on the conception of the hotel as a tourist product interrelated with the destination. To this end, the methodologies used to evaluate perceived quality in companies in the sector were analysed, and in particular, the design of the instrument was reviewed, deriving a proposal for a procedure that will allow work to be carried out on improving services based on perceived quality. The main results include the systematisation of the theoretical foundations for the evaluation of the perceived quality of hotel services in their interrelation with the tourist destination, the elaboration of a procedure for the evaluation of the perceived quality of hotel services and the design of an instrument for the evaluation of the perceived quality of hotel services. The research is exploratory and descriptive and a mixed methodology was used. The results obtained were interpreted and the validity and reliability of the instrument was verified using SPSS 22.0 software. It is structured in summary, introduction, three chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

Keywords: marketing, environment, hotel services, perceived quality.

ÍNDICE

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.....	7
1.1. El hotel de ciudad como producto turístico.....	7
1.2. El <i>marketing</i> en la gestión de los servicios hoteleros.	13
1.3. La calidad percibida de los servicios hoteleros.....	14
Conclusiones parciales del Capítulo I:	18
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.....	19
2.1. Caracterización del hotel objeto de estudio.....	20
2.2. Antecedentes del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.....	23
2.3. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.....	25
CAPÍTULO III: DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE LOS SERVICIOS HOTELEROS EN SU INTERRELACIÓN CON EL DESTINO.....	42
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
Bibliografía	54
ANEXOS.....	66

INTRODUCCIÓN

En Cuba el turismo se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía, avalado en los últimos años por un crecimiento sostenido mayor que la tasa promedio de la economía nacional, y con perspectiva de mantenerlo a partir de la demanda potencial existente (Castellanos et al. 2014; García y Quintero 2018). Este significativo crecimiento e importancia ha provocado un incremento de la competencia entre los destinos turísticos.

De esta forma el turismo son todas aquellas actividades que realizan las personas cuando emprenden un viaje a lugares distintos de su entorno acostumbrado con el propósito de vivir nuevas experiencias (Rodríguez, 2022). Se ha convertido en una actividad estratégica para generar ingresos en muchos países, beneficiando a las comunidades que logran recibir una fuente de ingresos generosa, debido a que tiene un alto índice de gasto, lo que repercute en la economía y en la generación de empleo (Rodríguez, 2022; Guerra et al. 2021).

Según Fontana (2016), los destinos turísticos están buscando nuevas estrategias para competir de forma más favorable a escala mundial, exigiendo una reflexión más profunda por parte de sus gestores y un nivel más elevado de profesionalización para obtener y mantener ventajas competitivas (Fontana et al. 2019). La gestión equilibrada de un destino no puede prescindir de la participación activa y ecuánime de las organizaciones públicas y privadas en la toma de decisiones (Semone et al. 2011). Por esta razón la evaluación de la percepción de los gestores en relación a la participación de las organizaciones públicas y privadas en el proceso de gestión del destino es tan importante para su éxito (Fontana et al. 2019).

A su vez la calidad en los servicios turísticos están compuestos por una serie de elementos que se consideran como resultado del proceso que conlleva a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, a través del uso eficiente de los recursos, el entorno y la interacción de los mismos, es decir, una equilibrada relación entre la calidad del servicio prestado y la competitividad del destino turístico, lo que significa que la satisfacción del turista se refleja en la fidelización y la rentabilidad de los residentes del destino beneficiando así al entorno,

INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

permitiendo a la población local mejorar el servicio para la gestión de la calidad en el turismo (Jácome, 2021).

Conceptualizado el término de la calidad del servicio, se puede manifestar que es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios. (Rivera, 2019).

Según Calderon Neyra (2002), la importancia de la calidad del servicio está referida a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.

Entonces, el término de la calidad de servicio está presente en toda la cadena de suministro, porque los proveedores deben atender con mecanismos apropiados a las empresas que le solicitan sus requerimientos, luego después de transformado el producto o servicio (Rivera, 2019).

En el caso de la industria hotelera se puede decir que está creada para ofrecer servicios a las personas que viajan por diferentes motivos. En este sentido, todas las empresas que brindan servicios deben medir la calidad en base a la percepción del cliente y en especial los establecimientos de hospedaje y esto ayudará a mejorar el flujo de visitantes no solo a los hospedajes sino a la ciudad misma que genera el desarrollo local y turístico (Soto y Villena, 2020).

Por lo que la calidad de los servicios en hoteles se va modificando conforme al movimiento de las estructuras y las prácticas de vida de los usuarios y la preferencia actual se ubica del lado de la calidad, es decir, los clientes persiguen un servicio único que cubra sus requerimientos y que satisfaga sus expectativas y para alcanzarlo, se están diseñando y ejecutando una serie de modelos que faciliten el estudio del comportamiento de los usuarios en el ámbito turístico como es el de hotelería (Collados, 2018; Soto y Villena, 2020).

Según Carballo et al. (2021), la innovación de productos turísticos se refiere a los cambios observados directamente por el cliente y que se consideran nuevos porque nunca se habían visto o nuevos para la empresa o el destino en particular. En este

INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

concepto se le otorga particular atención a la cualidad perceptible de los cambios o mejoras del producto, pero debe considerarse que los consumidores perciben estos como conjuntos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Por tal razón, se deben identificar primeramente las necesidades del cliente, y luego diseñar el producto real, e idear las formas para aumentarlo en la instalación hotelera, de acuerdo con las capacidades y recursos disponibles.

De otra forma también se puede tener en cuenta que los hoteles son en sí un producto turístico donde se deben integrar al entorno que los rodea, ofreciendo al consumidor gran parte de la cultura del país. Esto se puede lograr enriqueciendo sus ofertas y mostrando calidad en sus servicios, a la par de que éste debe brindar de manera actualizada las tendencias turísticas, teniendo en cuenta, a su vez, los cambios que provocó la pandemia a nivel mundial.

Según Oviedo y Olivo (2020), la pandemia ocasionó en las personas presión emocional y psicológica, además, efectos colaterales como ansiedad, encierro, miedos y necesidades personales obstaculizadas. Estos aspectos serán muy importantes al momento de tomar decisiones en los viajeros, debido a que la demanda buscará ofertas impregnadas de percepciones de libertad, cambio de ambiente, tiempo de calidad con amigos y familia, por lo tanto, para los proveedores esto significa implementar protocolos de bioseguridad con medidas de higiene rigurosas e inquebrantables, así también, flexibilidad en las plataformas de reservas, además, todo tipo de apoyos espirituales o psicológicos, distintos a los habituales que ofrecen sus paquetes de servicios (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020). De tal forma el destino vendría siendo la principal motivación del viajero y lo ayudará, según la calidad, a elegir reiteradas veces el propio destino.

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

INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

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).

Luego de haber indagado en la documentación tanto a nivel nacional como internacional se pudo constatar que a pesar de que muchos investigadores han desarrollado abundantes estudios acerca de la evaluación calidad son pocos frecuentes las investigaciones que se ocupan de su evaluación teniendo en cuenta la interrelación entre la calidad hotelera y el entorno de forma tal que se tenga en cuenta los atributos que valora el cliente a la hora de visitar un destino, es decir, estos estudios visualizan la calidad del hotel de forma aislada respecto a la del destino turístico, a pesar de que los estudios enfocados en destinos sí incluyen la calidad percibida del alojamiento.

Por lo tanto, La Norma Cubana de Calidad NC 127:2014 en relación con lo planteado anteriormente, se implementa y se reconoce que debe existir una coherencia entre el hotel y su entorno, para lograr una imagen que lo identifique y personalice.

El Hotel Club Kawama y el Hotel *Be Live Experience Varadero* a pesar de que cuenta con un departamento de calidad que se ocupa de evaluar la calidad percibida, donde se gestionan las quejas y sugerencias de los clientes, la falta de personal en áreas claves específicas, dificultan y afectan el desarrollo y la mejora del servicio, se aplican cuestionarios de forma general y empírica donde no se tiene en cuenta los gustos y preferencias de los viajeros ni sus principales motivaciones a hora de visitar un destino, no cuentan con un procedimiento que contenga el debido rigor científico, consistencia lógica, flexibilidad y la integración coherente de los métodos y técnicas pertinentes a la hora de evaluar la calidad de los servicios.

Existe una gran competencia por parte de las diversas cadenas hoteleras existentes en la ciudad de Varadero y los negocios cuentapropistas de alojamiento, siendo este un elemento fundamental a la hora de elevar la excelencia de los servicios, así como incrementar la satisfacción del cliente en función de elevar los niveles de venta y de utilidad neta.

INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

De tal manera lo antes mencionado da lugar a la elaboración de preguntas de control generalizadas aplicables en el ámbito hotelero, el cual permite identificar dimensiones y atributos, así como el diseño de un instrumento fiable y válido que a su vez identifica áreas en función de trazar estrategias para la mejora de la calidad de los servicios hoteleros en su interrelación con el destino.

Todo lo anterior demuestra la necesidad e importancia de acometer la presente investigación, a partir de lo cual el problema científico queda definido de la siguiente manera:

¿Cómo contribuir a la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general**: diseñar un instrumento de evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. A partir de esto, se establece como **objeto de estudio** el *marketing* de los servicios hoteleros y como **campo de acción** la calidad percibida de los servicios hoteleros.

Objetivos específicos:

1. Sistematizar los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros en su interrelación con el destino turístico.
2. Elaborar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.
3. Diseñar un instrumento de evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

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

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

INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Capítulo I: sistematiza los fundamentos teóricos sobre la calidad percibida de los servicios hoteleros en su interrelación con el destino turístico.

Capítulo II: construye el marco metodológico en relación la calidad percibida y se presenta el procedimiento diseñado, detallando sus fases y etapas. Además, se analiza la pertinencia de los métodos y técnicas utilizados en los estudios.

Capítulo III: abarca el diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

Para culminar, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, así como la relación de la bibliografía consultada y finalmente un grupo de anexos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

CAPÍTULO I: CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

En el presente capítulo se aborda la fundamentación teórica de la investigación a partir de una búsqueda bibliográfica que refleja los principales conceptos encontrados en la literatura sobre calidad percibida de los servicios hoteleros.

Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo 1.



Fuente: Elaboración propia.

1.1. El hotel como producto turístico.

El hotel constituye un elemento esencial en la prestación de servicios al turismo, por lo que se hace necesario analizarlo como producto turístico para poder comprender sus particularidades. En la siguiente tabla se resumen los conceptos según autores.

Tabla 1.1. Análisis del término producto turístico.

Autor	Definición de <i>marketing</i> turístico
Machado (2013); Pelegri�n et al. (2018);	Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado ya sea de forma individual o en una amplia gama de combinaciones, para satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos de los consumidores (turistas).
OMT (2013);	Conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Terry (2019)	turístico por grupos determinados de consumidores.
Colina (2018); Malán (2020)	Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el fin de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.
Sellers, 2010; Malán (2020)	Es la combinación y prestación de elementos tangibles e intangibles que ofrecen beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones. Por lo tanto, es el conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades.
Escoto (2021)	Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que cubren la experiencia turística, a partir de atractivos naturales y/o socioculturales para la satisfacción del cliente, generando un impacto positivo en las empresas y localidad implicadas.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se considera que el producto turístico es todo aquello que encierra en sí, atributos físicos y abstractos que juntos incurren en la satisfacción del cliente, llevándolos a sentir atracción por lo que este componente expresa, tanto cultural como social. Enriqueciendo la experiencia del turista.

Es preciso hacer referencia a las características que presentan los productos turísticos, por lo que a continuación se exponen las mismas teniendo en cuenta el criterio de varios autores:

- **Intangibilidad:** es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos, lo que es difícil de definir o de captar mentalmente. La mayoría de los servicios son resultados más que objetos, por lo que no se pueden contar, medir, almacenar, probar o verificar antes de su venta o entrega para garantizar su calidad, dificultando cómo los usuarios perciben y evalúan su calidad (Parasuraman et al. 1985). Los productos turísticos tienen componentes tangibles e intangibles. No obstante, la intangibilidad se deduce del hecho de que las características de los componentes no se pueden

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

testar por medio de sentidos, significa que tampoco se puede almacenar o trasladar (Díaz, 2010; Cueva, 2015; Martínez, 2018; Suárez, 2019; Álvarez, 2019).

- Inseparabilidad: se refiere al carácter indisociable (Cisneros y Talavera, 2017). En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Tanto los empleados que atienden al cliente como los propios clientes forman parte del producto (Díaz, 2010; Martínez, 2018; Suárez, 2019; Sánchez, 2019). Esta característica de los servicios deriva del propio proceso de producción del servicio, comúnmente llamado “servucción”, término acuñado por Eigler y Langeard(1989) en contraposición con el proceso de producción de los bienes. La servucción se caracteriza por la existencia de una interrelación entre la producción y el consumo del servicio; en estos términos, mientras los bienes son producidos y posteriormente vendidos y consumidos, los servicios primero son vendidos, independientemente de que se paguen o no, y después son producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea (Cueva, 2015).
- Caducidad: se refiere al carácter perecedero (Cisneros y Talavera 2017), imperdurabilidad (Cueva, 2015) o instantaneidad (Gázquez, 2015). Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002). El carácter perecedero de los servicios y la dificultad de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Staton, Etzel y Walker, 2004). Los servicios son perecederos y no pueden ser almacenados durante un período de tiempo hasta su posterior consumo (Rushton y Carson, 1989).
- Heterogeneidad: se refiere a la variabilidad (Díaz, 2010; Cisneros y Talavera 2017; Martínez, 2018; Álvarez, 2019; Sánchez, 2019). Los servicios no se pueden estandarizar, al contrario de lo que sucede con los productos, de forma que se pueda normalizar la producción y reducir al mínimo el número de desviaciones (Suárez, 2019). Por tanto, la heterogeneidad está fuertemente ligada a las percepciones del cliente, por esto es importante lograr una correcta imagen del servicio turístico y consistente en el tiempo, de modo que se logre incidir en su carácter

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

heterogéneo. Implica que los consumidores encuentren más difícil valorar y hacer comparaciones de los precios y calidad de los servicios antes de adquirirlos, lo cual significa que el riesgo percibido por los servicios es mayor que el de los bienes (Grande Esteban, 2005; Cueva, 2015).

- Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. La falta de propiedad, es una característica importante entre la diferencia de producto y servicio, dado que el cliente sólo paga y accede a un servicio determinado, pero no le pertenece (Cueva, 2015; Suárez, 2019; Álvarez, 2019; Sánchez, 2019).
- Estacionalidad: es una característica inherente al turismo que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Está dada por la existencia de grandes variaciones en la demanda según la época del año, al ser un servicio que se consume mayormente en época vacacional. (Middleton y Clarke, 2001; Alfonso y Font, 2011; Alfonso, 2018; López, 2018; Suárez, 2019; Sánchez, 2019)
- Elevados costes fijos: se derivan de poner en marcha las infraestructuras necesarias, pues generalmente las inversiones a realizar son de tipo permanente, lo que supone al sector continuar estimulando la demanda para que no se produzca un exceso de oferta. (Middleton y Clarke 2001; Alfonso, 2018; López, 2018; Suárez, 2019; Sánchez, 2019)
- Subjetividad: el producto turístico es, en una gran medida, subjetivo (Holloway y Robinson, 1995; Alfonso y Font, 2011), y depende del estado anímico, satisfacción y experiencia del viajero, ya que existe una relación interpersonal mayor que en otros servicios (Calderón, Gil y Gallarza, 1998; Go, 1998). Es realmente un producto motivacional, y las satisfacciones que produce un producto tipo, son individuales y distintas de unos a otros, y con muy pocos factores comunes a todos (Holloway y Robinson, 1995; Parenteau, 1995), por lo que, coincidiendo con Suárez (2019) y Escoto (2021), puede plantearse que la subjetividad es inherente a las propias motivaciones y entorno circundante al cliente. Por tanto, la subjetividad está igualmente asociada a la imagen percibida del servicio.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

- Agregabilidad: el producto turístico se puede formar agregando varios productos, se refiere a la interdependencia de los distintos productos turísticos (Middleton y Clarke, 2001; Alfonso y Font, 2011; López, 2018; Suárez, 2019; Sánchez, 2019). Está dada por la necesaria combinación de diversos productos de esta índole, dando al traste con un producto turístico integral. A partir de unos componentes, se van agregando sucesivamente otros, formando, con cada distinta combinación, productos diferentes (Acerenza, 1990; Altés, 1993). El producto resultante es una amalgama de productos y servicios, fácil de modificar y al que es relativamente sencillo agregar algunos componentes más, o quitar algunos de ellos para confeccionar un nuevo producto (Altés, 1993; Middleton, 1988; Cooper et al. 1998; Álvarez, 2019; Sánchez, 2019).
- Valor de lo simbólico: se refiere al hecho de que estos, como productos que satisfacen necesidades, juegan un doble papel: como bien de uso y como símbolo (Chan, 1994). El valor simbólico está asociado a la marca y su promesa simbólica, destacándose en su apreciación la racionalidad, los elementos emocionales y los comunicacionales. Por tanto, el valor simbólico está igualmente asociado a la identidad-imagen del servicio, es decir, a la percepción que tiene el cliente del mismo. Esto se debe a que los clientes prefieren pagar por un objeto con valor simbólico, que por las características del producto (Montorio y Rodríguez, 2015; Escoto, 2021).

En cada producto turístico, es posible identificar diferentes niveles o categorías. Siguiendo a Grönroos (1994), vemos que un servicio, formulado como un producto, puede entenderse como un paquete de servicios, donde existe un servicio principal y unos servicios auxiliares. En el caso de un hotel, podríamos entender como servicio principal la recepción, el alojamiento y el servicio de habitaciones, mientras que la posibilidad de conexión a Internet desde cada una de las habitaciones sería un servicio auxiliar.

Kotler (2004) señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

Los destinos turísticos, según Noguera (2015), están configurados por estructuras urbanísticas, sociales y culturales que persiguen dar satisfacción a las demandas de ocio, negocio y entretenimiento de uno o varios segmentos del mercado turístico. Por lo que Coral (2016) manifiesta que la puesta en valor de los recursos turísticos-culturales presentes en el medio rural se han convertido en un factor de atracción y diferenciación de los destinos turísticos. Para García et al. (2017) es importante para el desarrollo del turismo comunitario, sustentarse sobre la base de la sostenibilidad en la puesta en valor del patrimonio natural, cultural, social, arquitectónico y gastronómico de la localidad.

Para la comercialización de los servicios hoteleros deben tenerse en cuenta las motivaciones del cliente, donde los atractivos del destino constituyen la principal motivación y estos se configuran a partir de su imagen. Por lo que, deben tenerse en cuenta los recursos de carácter socio-cultural; cuestiones como la seguridad o la estabilidad del destino; así como la accesibilidad interna, que incluye todos aquellos factores que facilitan al visitante el desarrollo de su actividad; la accesibilidad externa que incluye la comunicación con el resto del mundo (André y Artís, 1997).

Los servicios turísticos deben gestionarse teniendo en cuenta las variaciones de la demanda en el tiempo, así como las motivaciones del turista dadas por las circunstancias particulares que las provocan, y debe tenerse en cuenta la combinación adecuada de los diversos productos turísticos (Martin, 2019).

Es importante considerar para este estudio la evolución de los servicios hoteleros, su tendencia y cómo influyen en el conjunto de fuerzas actuantes para posicionar un destino o un producto turístico, con determinados indicadores de calidad que permitan lograr la fidelización de los clientes y consumidores (Quintero et al. 2020).

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

1.2. El *marketing* en la gestión de los servicios hoteleros.

El *marketing* está presente en la vida diaria de diversas formas; es una disciplina que invade todos los sentidos. Hoy en día, con el grado de competencia entre destinos turísticos no pueden faltar, desde la gestión pública, estrategias y acciones concretas de *marketing* (Picco, 2019).

Según Quispe & Huárac (2020), el *marketing* se muestra como una filosofía de la propia organización, ya que, a través de su concepción, gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el *marketing* ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores.

A partir de esto, es necesario destacar que su función es imprescindible dentro de las empresas de servicio y en específico en los servicios hoteleros, ya que permite trazar objetivos a corto y largo plazo, con el propósito de hacer frente a las temporadas bajas y altas, delimitar bien el mercado, es decir segmentarlo para conocer con mayor precisión los gustos y preferencias de cada cliente y de esta forma poder cumplir con todas las necesidades y expectativa de los mismos y a su vez aporta elementos fundamentales de la relación que existe entre la función del *marketing* hotelero y el entorno que lo rodea. A su vez incide en el aumento de los beneficios de los establecimientos volviéndolos más rentables y posicionándose dentro del mercado (Shute, 2020).

A su vez el *marketing* de servicio es una ampliación del *marketing* tradicional. Es también un servicio que satisface una necesidad, de tal forma que, es necesario entender el campo de los intangibles, su naturaleza y sus particulares características y de ese modo estar en capacidad de manejar convenientemente el servicio como el arma estratégica de la organización.

Martínez (2010); García y Quintero (2018) afirman que, en el contexto de *marketing* turístico, debe concebirse al producto como todo aquello, bien sea material o inmaterial, que satisface necesidades y deseos de los turistas, que le resuelve problemas o que disminuye sus costes y desventajas. Tanto de manera preventiva como correctiva y siempre de manera diferenciada a como lo hace la competencia

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

(García y Quintero; 2018). Mientras que para Sánchez (2019) el *marketing* turístico no es más que un conjunto de acciones llevadas a cabo por la empresa encaminadas a la satisfacción de las necesidades del cliente. Para ello es necesario estar al tanto de la competencia para poder ofertar productos o servicios diferenciados que sean capaces de atraer clientes dispuestos a consumirlos. En este sentido se logrará conseguir un mejor posicionamiento en el mercado y la fidelidad de los consumidores.

En relación con esto último, el *marketing* de destino es el que reúne más fuerza para el logro del posicionamiento de un destino en sus mercados, ya que contempla el diseño urbano, la provisión de servicios turísticos, no turísticos y la calidad de los mismos, la presencia de atracciones, la hospitalidad de la población residente, entre otras cuestiones.

Dentro del mismo podemos situar a el *marketing* urbano, el cual Rodríguez (2016) y López (2022), lo definen como una estrategia de comunicación, una actividad que permite a la ciudad y sus instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, reconocer sus demandas “productos” correspondientes a éstas y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad. Abarca la planificación, la gestión y el control consecuente de las relaciones de intercambio de una ciudad.

Por tanto Escoto (2021) plantea que el *marketing* urbano de conjunto con el *marketing* turístico contribuye a la gestión de los servicios hoteleros al concebir al hotel como un producto turístico interrelacionado con el destino como expresión superior de producto turístico, donde la identidad e imagen constituyen elementos definitorios para el posicionamiento de la oferta en el mercado.

1.3. La calidad percibida de los servicios hoteleros.

Para Oh (1999), Olorunniwo et al. (2006), Mohsin y Lockyer (2010), González, Frías y Gómez (2016) los tiempos de alta competitividad se hace cada vez más importante para conocer la satisfacción del cliente, ya que hay relación directa con su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización, por lo que, coincidiendo con Álvarez (2019), desde la perspectiva del *marketing*, los estudios de calidad percibida juegan

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

un papel fundamental, pues a través de estos se pueden conocer las percepciones de los clientes sobre el servicio, lo cual permite el desarrollo de una oferta más atractiva, incidiendo en la satisfacción de los clientes.

Existe coincidencia por parte de algunos autores (Zeithaml, 1988; Casino, 1999; Angamarca, Díaz y Martínez, 2019) al plantear que la calidad del servicio no es más que “el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.

Según Santomá y Costa (2007), en lo referido a la gestión de la calidad hotelera, lo que se vende es un conjunto de servicios con un soporte tangible, que es valorado finalmente por el cliente que lo consume.

Saleh y Ryan (1991) parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres, tal como desarrolla la escuela norte-europea. Donde los autores establecen que la calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero y la calidad interactiva (funcional) es la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, o sea, la atención al cliente. El tercer componente se corresponde con la imagen del hotel y los autores plantean que sería la consecuencia de los dos primeros (calidad física y calidad interactiva), así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero. De igual forma, estos autores concuerdan en que la dimensión interactiva es la más importante, resultando un aspecto clave en la calidad de servicio percibida por el cliente.

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

Por lo que las escalas más utilizadas son:

- SERVQUAL: desarrollado por Parasuraman, Berry y Zethaml (1988). Permite obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones de los clientes por medio de un cuestionario conformado por 22 ítems correspondientes a cinco

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

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

En base a estas dimensiones, los autores anteriores se dan cuenta de que existe una discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa, lo cual denominan vacíos o brechas, habiendo declarado cinco brechas con base en los resultados de su trabajo de origen y las consecuencias que trajeron dichas evaluaciones (Álvarez, 2019).

El SERVQUAL recoge un conjunto de análisis encaminados a la evaluación de la calidad percibida desde diversos puntos de vistas, ya sea desde la perspectiva de los directivos, clientes internos y clientes externos.

- SERVPERF: desarrollado por Cronin y Taylor (1992). Constituye una modificación del SERVQUAL, donde se analizan únicamente las percepciones. Está compuesto por los 22 ítems de la escala SERVQUAL y los propios autores plantean que es más recomendable, porque existe poca evidencia de que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas–percepciones, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992).
- 1. LODGSERV: desarrollado por Knutson et al. (1990) para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. Los autores diseñaron un cuestionario de 26 preguntas con el fin de evaluar la calidad del servicio (percepción de servicio menos expectativas) a partir del trabajo realizado por Parasuraman et al. (1985), donde se utilizan las cinco dimensiones sobre la calidad del servicio del SERVQUAL.
- 2. LODGQUAL: desarrollado por Getty y Thompson (1994) para medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio en la industria hotelera. De ahí viene su nombre *Lodging + Qual*, es decir calidad del alojamiento. Se basa en el modelo SERVQUAL, aunque solo utiliza tres atributos de calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (que incluye los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados fueron confirmados al demostrar que el modelo

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

LODQUAL tiene una alta fiabilidad a la hora de predecir la calidad de la estancia desde una perspectiva global (Getty y Thompson, 1994).

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

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

HOLSERV: desarrollado por Mei et al. (1999) a partir de una adaptación del modelo SERVQUAL al sector hotelero. Los autores comprobaron la fiabilidad y validez de la aplicación del SERVQUAL a la industria hotelera, determinaron el número de atributos que definen la calidad de servicio en un hotel, y por último, definieron cuál es la dimensión que mejor predice la calidad global de servicio.

Los resultados del estudio mostraron que hay tres factores que explican la calidad de servicio en la industria hotelera, el primer factor se llamó “empleados” e incluía los aspectos relacionados con el comportamiento y apariencia de los empleados, como la rapidez del servicio, disposición, confianza, educación, conocimiento del trabajo, etc. El segundo factor fueron los “elementos tangibles” e incluía aspectos como imagen de las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones, etc. El tercer factor fue la “fiabilidad” haciendo referencia al cumplimiento de las promesas y a la prestación de un servicio preciso y a tiempo. Los aspectos que mejor explican la satisfacción general de los clientes son los relacionados con el factor “empleados” (Cueva, 2015).

Coincidiendo con Escoto (2021) y López et al. (2022), se pudo determinar que las dimensiones más recurrentes en la evaluación de la calidad de los servicios son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; por lo que la

CAPÍTULO I

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

mayoría de los autores retoman las dimensiones de establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Aunque un número significativo utiliza alguna otra dimensión como es el caso de Falces et al. (1999), López y Serrano (2001), Albacete y Fuentes (2002), Olorunniwo y Hsu (2006), Correia y Miranda (2006), Díaz (2010), Angamarca, Díaz y Martínez (2020), Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020) y Martínez, Pérez y Caamal (2020).

Mientras que, son pocos los autores que incluyen alguna dimensión relacionada con el entorno, siendo ampliamente abordada en estudios desarrollados en establecimientos rurales como es el caso de Díaz (1995), Ruíz, Vázquez y Díaz (1995), López y Serrano (2001), Albacete, Fuentes y Lloréns (2006), Correia y Miranda (2006) y Laguna y Palacios (2008).

Conclusiones parciales del Capítulo I:

- ✓ Se concibe el hotel como un producto turístico interrelacionado con el destino como expresión superior de producto turístico, donde la identidad e imagen constituyen elementos definitorios para el posicionamiento de la oferta en el mercado.
- ✓ El *marketing* es un instrumento muy importante para el desarrollo del sector turístico enfocándose en ofrecer un producto diferenciado y de calidad en función de la atracción de los clientes.
- ✓ Los estudios de calidad percibida juegan un rol fundamental pues permiten conocer las percepciones del cliente sobre el servicio.

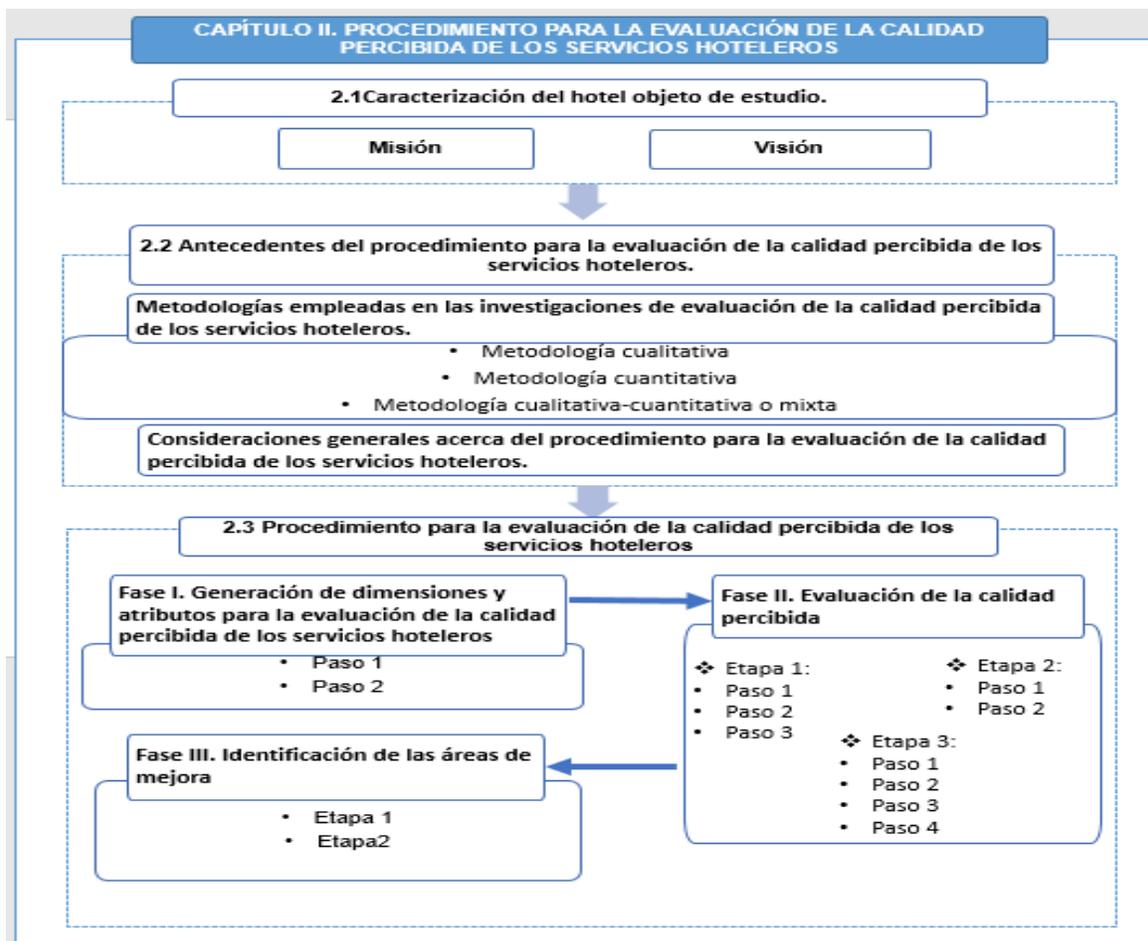
CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

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.



CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Fuente: Elaboración propia.

2.1. Caracterización del hotel objeto de estudio.

El Hotel Club Kawama pertenece al Grupo Empresarial Gran Caribe y opera bajo la marca de Hola Club. Fue inaugurado en 1930, conociéndose en aquel entonces como Club Kawama Beach Club. Su nombre se debe a la cantidad de kawamas que abundaban en la zona, las cuales rondaba esta zona en específico a la hora de desovar sus huevos. Su arquitectura es excelente ya que su vista da al canal a todo lo largo de sus 500 m de playa, situada a 20 minutos del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez y a 1 km de la ciudad.

Cuenta con 235 amplias y elegantes habitaciones, 88 de ellas dobles Estándar, 117 dobles Superior y 30 triples Superior, servicio Todo incluido de alimentos y bebidas. Todas presentan aire acondicionado central, teléfono de línea directa, TV vía satélite, cuarto de baño con agua fría y caliente y secador de pelo, nevera, balcón, terraza o salón y minibar (en las de categoría Superior); y voltaje de 110 V.

Cuenta con otros servicios como Sala de Animación, Lobby Bar, Discoteca, Salón de Convecciones, Restaurante Buffet, Restaurantes Especializado Gran Canal, Restaurante especializado italiano, Servicios de Internet, Servicios médicos, lavandería, farmacia, agencias de viaje, alquiler de moto y coches, oficinas de cambio y aseos de piscina.

La instalación dispone de canoas, catamarán, posibilidad para bucear, barcas a pedales, windsurf, botes de vela, polo acuático, gimnasio, piscina para niños y adultos, voleibol de playa, mini fútbol, petaca, dardos, bádminton, cancha de tenis, lecciones de danza española, y entretenimiento de día y de noche.

Los principales mercados con lo que opera el hotel son: Canadá, Inglaterra y Alemania, aunque otros países visitan con frecuencia.

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

 **Misión:** somos un Club de playa con modalidad todo incluido distinguido por una arquitectura única, la tranquilidad y el trato personalizado en busca de la satisfacción

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

de los clientes tanto externos como internos para lograr altos índices de eficiencia y estándares de calidad en los servicios.

✚ **Visión:** ser dentro de la marca Hola Club del Grupo Hotelero Gran Caribe, el Hotel insignia, con altos estándares de calidad y niveles de eficiencia, gracias al empeño de todo el personal.

La estrategia principal de la instalación es desarrollar y posicionar un producto Hola Club capaz de satisfacer de manera creciente a todos los clientes que nos visiten de cualquier latitud combinando para ello de manera armónica las preferencias principales de cada cual y vincularlo todo a nuestras costumbres culturales, gastronómicas y hospitalarias. De esta manera, los distintos clientes pueden vivir una experiencia gratificadamente y única en cada contacto con la instalación y sean portadores de la mejor opinión sobre el producto, tarea fundamental para lograr nuestra aspiración, unida a las labores de inversión que se deben ejecutar, de elevar la categoría actual a la de Hotel Premium de la cadena Gran Caribe.

El Hotel *Be Live Experience Varadero* se encuentra ubicado en la carretera Las Américas, Reparto La Torre, Varadero, Municipio Cárdenas, provincia Matanzas, limitando por el Sur con el Restaurante El Quijote, por el Este con Hoteles de Gaviota, por el Oeste con la construcción del Hotel Internacional y por el Norte con Área de Playa.

Villa Cuba fue la segunda Villa que se creó en Varadero en el año 1962 con el nombre original de ZONA 1-B y para entonces contaba con 33 casas.

Con la perspectiva de explotar nuestras riquezas en noviembre de 1996 se realizó una remodelación capital en la instalación y se creó una nueva planta hotelera para completar el cuerpo central del producto Villa Cuba Resort. Esta instalación cuyo costo ascendió a 32 millones de dólares, abrió finalmente sus puertas el 22 de noviembre de 1997 y quedó conformada por 365 habitaciones, distribuidas de la siguiente forma: 245 habitaciones en el Hotel, 23 chalets de playa (88 habitaciones) y 32 habitaciones en el módulo.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

El Complejo posee 513 habitaciones: de ellas 365 en Varadero y 148 en Las Morlas, cuenta con 8 Bares y 8 Restaurantes. Actualmente con una fuerza laboral en plantilla aprobada de 365, Indeterminados 283, 2 adiestrados, cubierta 332 y vacantes 33. Existe además en la organización, un reglamento disciplinario que describe las obligaciones, prohibiciones y derechos de cada trabajador considerando el rol específico en cada uno de los puestos de la estructura; así como los manuales y procedimiento perteneciente a cada proceso de la operación.

La estructura organizativa de la instalación, así como su organigrama, están diseñados atendiendo a sus necesidades de dar cada vez más respuestas positivas a los requerimientos de los clientes, con un total de 8 Restaurantes y 8 Bares en el Complejo Hotelero, ofreciendo una exquisita variedad culinaria, incluyendo una variada coctelería, bebidas nacionales e internacionales.

✚ **Misión:** ofrecer servicios de alojamiento, restauración y recreación con calidad, en un destino de playa, para lograr un alto nivel de satisfacción de nuestros clientes, colaboradores, proveedores, con un personal de elevada calidad humana y profesionalidad.

✚ **Visión:** alcanzar la excelencia con calidad, productividad y competitividad, elevando los valores humanos y la profesionalidad de los colaboradores

Objeto Social:

- Comercializar el producto turístico de ciudad, incentivo, naturaleza, playa, especializado, salud, eventos y otros similares.
- Prestar y comercializar los servicios de alojamiento, gastronómicos, recreativos y otros propios de las actividades hoteleras.
- Operar las empresas turísticas que se decidan por el Ministro de Turismo con todas sus actividades hoteleras, extra hotelera, de campismo, así como de apoyo.

Cuenta con cuatro restaurantes, uno principal buffet y tres a la carta, especializado en comida oriental, cubana e internacional. Además, cuenta con cuatro bares: snack bar piscina, lobby bar, bar Mirador, bar playa y centro nocturno.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Deportes y entretenimiento, los huéspedes pueden disfrutar de variadas actividades diurnas y nocturnas, destacándose los espectáculos temáticos y buena música. Piscina para niños y/o adultos, sauna, masajes, tiendas, salón de belleza, lavandería, servicios médicos, buró de turismo, correo, Internet, cambio de moneda, servicio legal de bodas, sombrillas de playa, estacionamiento, salón de conferencias y eventos.

El trabajo de este colectivo se traduce en mejorar continuamente la calidad de sus servicios, para ello se implementa un Sistema de Gestión de la Calidad según la Norma NC ISO 9001:2015, cumpliendo con los requisitos del cliente, así como con los legales y reglamentarios relacionados con la Inocuidad de los Alimentos y en armonía con la preservación del Medio Ambiente, la Seguridad y Salud en el trabajo; en un entorno donde prima la eficacia, la alegría y el entusiasmo. Juntos el colectivo hace realidad el reto de su eslogan lo cual cumplen a la perfección, tanto por Gran Caribe S.A como por Be Live Hotels: "El auténtico Arte de la Hospitalidad" y "Cuida del cliente, no solo nuevos clientes"

2.2. Antecedentes del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

En este epígrafe se van a desarrollar una serie de etapas y fases correspondientes con el objetivo de incrementar diversas estrategias de mejoras para evaluar la calidad percibida en el sector turístico Hotel Club Kawama y Hotel *Be Live Experience* Varadero. Se consultaron una serie de investigadores con el fin de llegar a una conclusión común sobre los autores que se mencionaron en las investigaciones mencionadas anteriormente.

Metodologías empleadas en las investigaciones de evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

El análisis de 14 investigaciones sobre la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros (ver anexo 1), permitió determinar los principales métodos y técnicas de las metodologías cualitativas y cuantitativas reflejados en la literatura.

Metodología cualitativa:

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

A pesar de que en la literatura de calidad percibida de servicios hoteleros no se constataron estudios basados en el empleo de técnicas cualitativas puramente, la de mayor utilización lo constituye la revisión bibliográfica, empleada por el 100 % de los autores para la identificación de las dimensiones y atributos; no obstante, se utilizaron en menor medida otras técnicas cualitativas con el mismo objetivo, entre las cuales cabe mencionar: dinámica del grupo (29 %), entrevistas (21%), observación directa y juicio de expertos (14% respectivamente) y criterio de implicados (7%). Las técnicas cualitativas también se utilizan para la validación de la escala, como es el caso de la revisión bibliográfica (43%), juicio de experto (38%) y entrevista (7%). aunque usualmente se acompañan de alguna técnica cuantitativa. La validación de la escala constituye precisamente, uno de los elementos más abordados en las investigaciones consultadas, reflejando un 86 % de coincidencia.

Metodología cuantitativa:

El análisis de las investigaciones permitió corroborar que el cuestionario constituye la técnica fundamental para la recolección de la información para la evaluación de la calidad, pues se emplea en la totalidad de las investigaciones consultadas. A través del cuestionario es posible conocer las valoraciones de los clientes respecto a las dimensiones y atributos que explican la calidad del servicio.

Los métodos cuantitativos se utilizan en las investigaciones de calidad percibida, tanto para la identificación de dimensiones y atributos que van a conformar la encuesta y validación de la misma como para la interpretación de la información obtenida.

En el caso de la identificación de dimensiones y atributos se puede citar el empleo del cuestionario (21 %), la aplicación de técnicas multivariantes de segmentación mediante el análisis de conglomerados (14 %) y el triángulo de Füller modificado (7 %).

Con el objetivo de validar el cuestionario la mayoría de los estudios consultados emplean el coeficiente Alpha de Cronbach (79 %), así como el Análisis Factorial (57 %), Regresión Lineal (29 %), y en menor medida se emplea T- student (14 %).

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Para la interpretación de los resultados algunos autores realizan el análisis de relaciones entre variables, siendo el caso del 64 % de las investigaciones consultadas, mientras que un 29 % se ocupa de la propuesta de estrategias o áreas de mejora y tomando en cuenta que las diferencias significativas entre variables y la segmentación del mercado ocupan un 21% respectivamente.

En el caso del análisis de las relaciones entre variables, las técnicas más utilizadas son: el Regresión (57 %) y el coeficiente de Pearson (36 %), aunque se utilizan otras como el coeficiente de Spearman (21 %), Chi cuadrado (14%) y la T- student (7%).

En cuanto a la segmentación del mercado se emplean el K- means (29 %) y Chi cuadrado, Análisis cluster, Análisis factorial y T-student, entre otros (14 % en cada caso). Para la determinación de diferencias significativas se utilizan: Wilcoxon, Mann – Whitney y Kruskal Wallis fundamentalmente con un 21 % de coincidencia en cada caso.

Para la propuesta de áreas de mejora se tienen: la técnica multivariable Mapa de percepciones, la matriz DAFO y cuestionario (7 % respectivamente); aunque algunas investigaciones realizan la propuesta a partir de los resultados del propio cuestionario.

Metodología cualitativa-cuantitativa o mixta:

Se pudo constatar en las investigaciones consultadas el predominio de las técnicas cuantitativas para la evaluación de la calidad percibida del servicio. Se considera que esta es la más adecuada al permitir un análisis más completo.

Consideraciones generales acerca del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros

En el Capítulo I se desarrolló un análisis sobre las características de los servicios hoteleros y las particularidades de la calidad percibida en los mismos, lo cual permitió la propuesta de un modelo conceptual. En el presente epígrafe se analiza el tratamiento tanto a nivel internacional como nacional de la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros con el objetivo de demostrar que existen

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

carencias desde el punto de vista metodológico, lo que impide la adecuada gestión de los mismos.

Se consultaron 14 investigaciones referidas a la evaluación de la calidad de servicios hoteleros en lo fundamental, para lo cual se tuvieron en cuenta autores que van desde Díaz (1995) hasta Angamarca (2021). El anexo 2, expone los pasos para la evaluación de la calidad perciba y principales resultados obtenidos.

La mayor cantidad de referencias se encuentran en el ámbito internacional, representando el 86 % de la bibliografía consultada. Mientras que en el ámbito nacional solo se encuentran las tesis doctorales de Valls (2006) y Díaz (2010), así como las investigaciones de López (2018), Álvarez (2019) y López et al. (2020).

En el ámbito internacional gran parte de los estudios se ocupan en lo fundamental de la validación de la escala SERVQUAL, por lo que su aporte se encuentra precisamente en la determinación de dimensiones y atributos fiables y válidos. Tal es el caso de las investigaciones de: Díaz (1995), Olorunniwo, Hsu y Udo (2006), Correia y Miranda (2006), Albacete, Fuentes y Lloréns (2006), Laguna y Palacios (2008), Díaz (2010), Hue (2015), Mesfin (2015), González, Frías y Gómez (2016), Muñoz (2017), Angamarca, Díaz y Martínez (2020), López et al. (2020), Alauddin et al. (2020) y Angamarca (2021). En el caso de Muñoz (2017), Barrientos (2017) y Capcha (2017), aportan, además, la propuesta de áreas de mejoras. La principal limitante de estos estudios radica en que no llegan a formular un procedimiento estructurado, y, además, pierden de vista la generación de nuevos atributos y/o dimensiones que pueden estar incidiendo en la calidad del servicio más allá de los establecidos en la escala SERVQUAL.

Las investigaciones de Díaz (1995), Ruiz, Vázquez y Díaz (1995), Albacete, Fuentes y Lloréns (2006), Correia y Miranda (2006) y Cuellar (2009) aportan el diseño de un instrumento para evaluar la calidad de servicios en establecimientos rurales, tomando en cuenta el entorno, por lo que evidencian la incidencia del entorno rural en la calidad hotelera. No obstante, la principal limitante radica en que no presentan un procedimiento estructurado

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Solo Laguna y Palacios (2008), Angamarca, Díaz y Mendoza (2022) desarrollaron un procedimiento estructurado, lo cual constituye un aporte indiscutible de estas investigaciones.

No obstante, en el caso de Laguna y Palacios (2008) se centran en establecerla existencia de diferencias en la valoración que realizan los clientes de los atributos que integran la oferta hotelera de servicio, por lo que la principal limitante lo constituye que no abarcan la generación de dimensiones y atributos que permita su contextualización.

Angamarca, Díaz y Mendoza (2022) presenta una tesis doctoral cuyos principales aportes se sitúan en el desarrollo de un modelo conceptual y un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. Mediante la adaptación de una escala, identifica sus deficiencias y causas, y propone mejoras que contribuyan al incremento de la satisfacción de los clientes del hotel. A pesar de que la investigación supera la limitante de las investigaciones anteriores en lo referente a contemplar la generación de dimensiones y atributos, no contempla la relación entre la calidad hotelera y su entorno.

Otros aportes lo constituyen sin dudas las investigaciones de Olorunniwo, Hsu y Udo (2006), Hue et al. (2015) y Mesfin (2015) cuyo principal objetivo lo es el análisis de las relaciones entre variables relacionadas con la calidad del servicio.

En el ámbito nacional, la tesis doctoral de Valls (2006) logra integrar un conjunto de procedimientos donde incluye la calidad a nivel operativo para empresas turísticas con la aplicación del SEVQUAL modificado, además de la calidad a nivel general o de destino mediante el RESORTQUAL y a nivel externo evalúa la imagen, posicionamiento y eficiencia; no obstante, no abarca la generación de dimensiones y atributos, lo cual incide en la imposibilidad de adecuarlo al contexto de hoteles de ciudad.

En el caso de Díaz (2010) la tesis se centra en la validación del procedimiento en instituciones bancarias. Se supera la limitante del procedimiento de Valls (2006), donde la autora propone un modelo conceptual y un procedimiento que abarca la

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

generación de dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad de los servicios, no obstante, no contempla el entorno y su incidencia en la calidad de los servicios.

González y Frías y Gómez (2016) aportan un procedimiento que permitió el análisis y medición de la calidad percibida en un hotel del Polo de Varadero, no obstante, la principal limitante se encuentra en que no incluyen la generación de dimensiones y atributos que permita su adecuación.

La tesis de López (2018) en este caso se centra en hoteles de destinos de sol y playa, aportándose un procedimiento, así como la generación de atributos del entorno; no obstante.

Finalmente, López et al. (2020) cuyo principal aporte radica en la propuesta de un instrumento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, teniéndose en cuenta el entorno y la incidencia de la identidad e imagen urbanas en la calidad hotelera; no obstante, el estudio solo tiene como alcance el diseño del instrumento sin contemplar una validación empírica.

Álvarez (2019) y Martín (2019) aportan un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad con enfoque sistémico, teniendo en cuenta la incidencia del entorno en la calidad hotelera a partir de la identidad e imagen urbana.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede deducir la imperiosa necesidad de diseñar un procedimiento para evaluar la calidad percibida de los servicios hoteleros.

El mismo que cuenta tanto con el ámbito teórico, como metodológico debe analizar todo lo referido a la relación existente entre las variables calidad, identidad e imagen y de forma transversal el entorno, supliendo las carencias actuales.

2.3. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

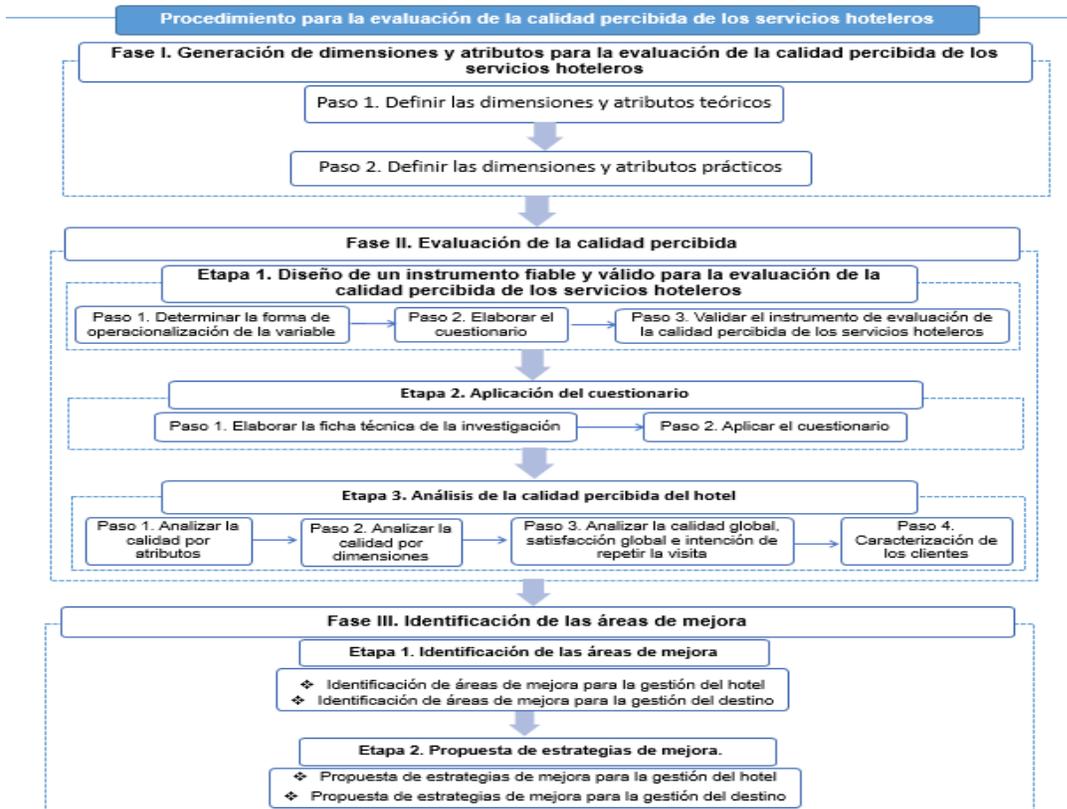
El procedimiento es el resultado del análisis de los procederes encontrados en la literatura expuestos en el epígrafe anterior. Se considera tomar en cuenta en lo fundamental, la investigación de López (2018), Álvarez (2019), Martín (2019) y López et al. (2020) teniendo en cuenta la utilización de un enfoque sistémico que toma en

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

cuenta la incidencia del entorno a partir de la concepción del hotel como producto turístico interrelacionado con el destino.

Figura 2.3. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.



Fuente: Elaboración propia.

Fase I. Generación de dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

Objetivo: Definir las dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida que se ajusten al contexto y características del hotel en su interrelación con el destino.

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria y secundaria.

Para cumplimentar esta fase se propone realizar un análisis que cubra tanto el nivel teórico como práctico, lo cual permitirá contar con un listado más recabado.

Pasos propuestos para la Fase 1:

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Paso 1. Definir las dimensiones y atributos teóricos.

Se propone desarrollar una revisión bibliográfica, pues se pudo constatar que se encuentra entre las técnicas más utilizadas en este tipo de investigación. Deben consultarse estudios de calidad en los servicios hoteleros. Esto permitirá conocer las dimensiones y atributos que se utilizaron en otras investigaciones y desarrollar un listado inicial.

Paso 2. Definir las dimensiones y atributos prácticos.

Se propone desarrollar un trabajo con especialistas en el tema tanto de la academia como del sector hotelero y gestores locales, que permita contextualizar las propuestas de las dimensiones y los atributos obtenidos a partir del análisis teórico. De ahí que lo primero sea seleccionar a los implicados. Posteriormente el trabajo con los implicados se puede desarrollar a través de diversas variantes como una entrevista personal, dinámica de grupo o cuestionario a los especialistas con el objetivo de obtener sus criterios sobre el listado inicial. Es importante explicar bien a los implicados lo que se pretende con la investigación, la importancia de las motivaciones del turista urbano y de los atractivos de la ciudad, los cuales conforman en definitiva su identidad e imagen y el papel que juega en la satisfacción del cliente. Todo permitirá exponer la necesidad de definir dimensiones y atributos específicos a este tipo de servicio, lográndose una mejor comprensión del tema. Los implicados deben de evaluar la pertinencia de las dimensiones y atributos obtenidos inicialmente, así como dar sugerencia en cuanto a su redacción.

$$W_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{ji}}{\sum_{j=1}^n P_j \sum_{i=1}^n P_{ji}}$$

Donde:

W_{kj} : Peso subjetivo del criterio j.

P_{ji} : Preferencia del criterio j sobre el criterio i.

Fase II. Evaluación de la calidad percibida

Objetivo: Obtener las evaluaciones de la calidad percibida del hotel según las percepciones del cliente.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Esta fase toma como precedente la fase anterior y consta de tres etapas: Etapa 1. Diseño del instrumento fiable y válido para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros; Etapa 2. Aplicación del cuestionario; Etapa 3. Análisis de la calidad percibida del hotel.

Etapa 1. Diseño del instrumento fiable y válido para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

Objetivo: Diseñar un instrumento fiable y válido para la evaluación de la calidad percibida que se ajuste al contexto y características del hotel en su interrelación con el destino.

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.

Pasos propuestos para la Etapa 1:

Paso 1. 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.

Paso 2. Elaborar el cuestionario.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Para la elaboración de las preguntas del cuestionario, se deben tener en cuenta los objetivos que persigue la investigación y la forma de operacionalización de la variable que se va a implementar.

Coincidiendo 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 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.

Paso 3. Validar el instrumento de evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Coincidiendo con Díaz (2010), Rodríguez (2016) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022) se propone la validación a partir de la aplicación del instrumento a una muestra piloto de clientes que son, en definitiva, los usuarios del servicio. Esto permite identificar cualquier tipo de falla en el cuestionario, así como verificar la redacción y la legibilidad de cada punto. De esta forma se redactan los cuestionarios definitivos.

Una vez aplicada la prueba piloto se vacían los resultados en un software estadístico, como es el caso del SPSS. Los resultados se codifican y se realizan los análisis estadísticos pertinentes para constatar la fiabilidad y validez del cuestionario.

La fiabilidad trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza una escala está libre de error aleatorio o, lo que es lo mismo, que lo que se esté midiendo se haga de forma consistente (Díaz, 2010).

Respecto a la validez, Hernández (2012) citado por Frías, González, González y Santa Cruz (2016) refieren tres tipos: de contenido, de criterio y de constructo. La validez de contenido expresa el grado en que la medición representa al concepto o variable medida. En cuanto a la validez de criterio, esta propone la validación del instrumento al compararlo con algún criterio externo que pretende medir lo mismo. Por su parte, la validez de constructo refiere el grado en que el instrumento explica el modelo teórico - empírico que subyace en la variable de interés.

Es frecuente en este tipo de investigaciones el análisis de fiabilidad mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach y el de validez de constructo mediante la Regresión Lineal Múltiple, por lo que se considera que estos son los análisis adecuados para esta investigación. En el caso de la Regresión Lineal Múltiple, debe desarrollarse teniendo en cuenta la definición de variables independientes (atributos de la calidad del servicio) y variable dependiente (variable de control).

Según Rodríguez (2016) el coeficiente Alfa de Cronbach debe poseer valores superiores a 0,7 para considerarse aceptable; mientras que en el caso de la validez se debe comprobar que el coeficiente R cuadrado posea valores mayores a 0,7, lo cual significa que las variables independientes explican la variable de control

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

establecida, y, por tanto, existe congruencia en las valoraciones de los clientes. Para comprobar su confiabilidad se implementa el Análisis de Varianza donde se contrasta la hipótesis que la pendiente del plano de regresión es igual a 0, es decir que no existe correlación entre las variables independientes y la variable dependiente.

En caso de obtenerse valores inferiores a 0,7, coincidiendo con Rodríguez (2016) hay que identificar y corregir las posibles fuentes de error, para lo cual se debe regresar a la definición de las preguntas y la escala de medida.

De esta manera se obtiene una escala de medida fiable y válida y adaptada al servicio a investigar. En la próxima etapa se procede a la aplicación del cuestionario.

Etapa 2. Aplicación del cuestionario

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.

Pasos propuestos para la Etapa 2:

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

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

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).

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:

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

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 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. Para ello se debe seguir la misma lógica planteada en etapa 1 sobre la validación del cuestionario, por lo que, en caso de no ser válido, se regresa a la fase I del procedimiento.

Etapas 3. Análisis de la calidad percibida del hotel

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

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

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 para la Etapa 3:

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.

Fase III. 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.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

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.

Toma como precedente la fase anterior y consta de dos etapas: Etapa 1. Identificación de las áreas de mejora; Etapa 2. Propuesta de estrategias de mejora.

Etapa 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.

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

Se propone emplear la Matriz Importancia - Valoración (IPA), por lo que a continuación se exponen los pasos para su elaboración coincidiendo con Rodríguez (2016):

1. Determinación de la importancia otorgada a los atributos: los valores de importancia de cada atributo se toman a partir de las evaluaciones otorgadas por los encuestados en una de las preguntas de la encuesta aplicada en la fase anterior.
2. Determinación de la valoración otorgada a los atributos: los valores de valoración de cada atributo se toman a partir de las evaluaciones otorgadas por los encuestados en una de las preguntas de la encuesta aplicada en la fase anterior.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

3. Determinación del punto de origen de la IPA y colocación de los ejes de la matriz: la mayoría de los estudios referidos en la literatura plantean dos alternativas respecto a la ubicación de los ejes. La primera se refiere a su ubicación en la mitad de la escala empleada (Havitz, Twynam y Lorenzo, 1991). La segunda plantea su ubicación en la media de las puntuaciones obtenidas de importancia - valoración (Hollenhorst, Olson y Fortney 1992; Stergiou, 2022). La segunda alternativa será la utilizada en la presente investigación, pues permite distribuir de forma más o menos equitativa los atributos por los cuadrantes.

4. Determinación de las particiones de la matriz: existe una nueva tendencia para determinarlas, y es a través del empleo de los modelos diagonales, que han sido utilizados en la última década por autores como: Yavas y Shemwell (2001), Bacon (2003); Ábalo, Varela y Rial (2006). Bacon (2003) afirma que los modelos diagonales son los que mejor predicen las prioridades expresadas directamente por los encuestados. Estos modelos diagonales dividen el espacio de la Matriz Importancia - Valoración en dos mitades triangulares separadas por una diagonal de 45° que representa los puntos del espacio cuya valoración es igual a la importancia, es decir, aquellos cuyas discrepancias son igual a cero.

5. Ubicación de los atributos en la matriz: finalmente la ubicación se realiza tomando en cuenta los valores obtenidos de importancia - valoración de cada atributo.

Una vez se dispone de la matriz conformada, se deben seguir las siguientes interpretaciones en concordancia con Rodríguez (2016):

1. Por encima de la diagonal: se ubican los atributos en los cuales hay que concentrarse y acometer esfuerzos. Es de destacar que no todos van a representar la misma prioridad, puesto que la distancia que exista entre cada uno de los puntos y la diagonal será determinante. Los atributos más cercanos a la diagonal representan aspectos con una menor discrepancia negativa y van a ser aquellos que la importancia excede en menor grado a la valoración, estos atributos constituyen, por definición, los principales argumentos de la calidad percibida por los clientes y por tanto, se deberían acometer acciones para mantenerlos en su estado actual; los más

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

alejados de la diagonal, representan aspectos con una mayor discrepancia negativa y van a ser aquellos que la importancia excede en alto grado a la valoración y por tanto, constituyen las áreas prioritarias donde potenciar la actuación; los que tienen una posición intermedia con respecto a la diagonal, con una discrepancia negativa intermedia, representan aspectos a mejorar.

2. Por debajo de la diagonal, se encuentra un área que a su vez se subdividirá en otras tres áreas: Área I: baja prioridad; Área II: posible derroche de recursos; Área III: indistinta, pues puede ser de baja prioridad o de derroche de recursos, en dependencia de los valores de importancia - valoración que presenten los atributos ahí ubicados, los cuales en términos de calidad percibida serán considerados como indiferentes.

Etapa 2. Propuesta de estrategias de mejora.

Objetivo: Proponer estrategias de mejoras.

Fuente de información a utilizar: fuentes de información primarias.

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:

CAPÍTULO II

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

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

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

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

Conclusiones parciales del Capítulo II:

El análisis de las metodologías empleadas en la literatura permite la elaboración de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros con el debido rigor científico.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

CAPÍTULO III: DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

En este capítulo se analizaron los resultados arrojados luego de la aplicación del procedimiento propuesto para el caso de estudio del Hotel Club Kawama y el Hotel *Be Live Experience Varadero*, utilizando los métodos y técnicas correspondientes que fueron abordados en el capítulo anterior, por lo que se expone lo referido a la fase I y la primera etapa de la fase II.

Fase I. Generación de dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros

Paso 1. Definir las dimensiones y atributos teóricos

Se realizó una revisión bibliográfica de las dimensiones abordadas en 36 investigaciones para evaluar la calidad percibida de los servicios, en base a lo cual se confeccionó la matriz de síntesis cuyos resultados se muestran en el anexo 3, tabla 3.1.

Las dimensiones de calidad percibida más abordadas en la literatura en lo referente al sector hotelero son: elementos tangibles (94.44%), confiabilidad (80.56%), seguridad (66.67%), empatía (66.67%) y capacidad de respuesta (58.33%). En el caso de la dimensión oferta complementaria, solo fue abordada por el 40% de los autores, los cuales representan aquellos que realizan estudios en establecimientos rurales.

Las dimensiones localización y ambiente rural y regional son menos representativas, porque son utilizadas indistintamente en estudios en establecimientos rurales. En el caso de las dimensiones beneficio básico y oferta básica, igualmente se utilizan, indistintamente, por parte de los autores que investigan sobre establecimientos rurales.

En cuanto a la dimensión entorno, es abordada en hoteles de ciudad por Álvarez (2019) y Martín (2019); mientras que las dimensiones profesionalidad del personal, personal, respuesta del personal, trato al turista, características del personal, sociabilidad, comunicación y cortesía son utilizadas y significan lo mismo que las dimensiones empatía y capacidad de respuesta.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

En cuanto a los atributos, los resultados de la matriz de síntesis (ver anexo 4 tabla 3.2) revelaron que existe mayor concordancia en la literatura con un 100% los siguientes atributos: las habitaciones son confortables y seguras, personal con aspecto cuidado, empleados conocedores del negocio, diversidad de ofertas de restauración (bares y restaurantes), entorno cultural de excepcional interés, atención personal individualizada, instalaciones en buen estado, precios competitivos y buena imagen del establecimiento. Con un 87.50% se tiene: disponibilidad de plazas de aparcamiento, gastronomía típica y acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas. También con un porcentaje menos representativo se plantean los siguientes: instalaciones físicas limpias, entorno cultural de gran belleza y trato del personal cordial y familiar. Por último, con un 68.75% se pueden mencionar: establecimiento bien situado, decoración sencilla y acogedora, integración de los huéspedes a la forma de vida de la ciudad, entre otros. Por lo que, se pudo identificar la presencia de atributos relativos al entorno, los cuales se encuentran fundamentalmente en estudios desarrollados en el sector rural

No obstante, en hoteles de ciudad estos son abordados siendo el caso de: disponibilidad de servicios de reunión y negocios del hotel, contaminación visual y sonora en el hotel, atractivo arquitectónico y patrimonial de la ciudad, diversidad de la oferta comercial en la ciudad (tiendas, centros comerciales, etc.), contaminación visual en la ciudad, entre otros. Mientras que Alfonso (2018) y López (2018) investigan sobre hoteles en destino de sol y playa y añaden los siguientes atributos de entorno: las playas están limpias y seguras, los servicios náuticos son variados y atractivos, el destino es seguro y está bien iluminado.

Con el objetivo de elaborar un listado inicial de dimensiones y atributos, se tomaron en cuenta aquellos elementos en los cuales existió mayor coincidencia por parte de los autores representando valores por encima del 60 % en los resultados de la matriz de síntesis. Además, teniendo en cuenta lo planteado en el capítulo 1 sobre las características del hotel como producto turístico interrelacionado con el destino, así como el modelo conceptual sobre la elección del hotel y sobre la evaluación de la calidad percibida propuesto por López et al. (2022) se determinó que las

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

dimensiones a tener en cuenta deben ser: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y entorno.

Para la redacción de los atributos se consultó la NC 127:2014, la cual establece los requisitos que deben cumplir las instalaciones de alojamiento turístico. Por lo que continuación, exponen los que se tomaron en cuenta en la investigación:

- Instalaciones para el personal deben estar en buenas condiciones
- El vestuario del personal en correspondencia con la función que realiza, en óptimo estado de conservación y limpieza, acorde con los criterios de diseño establecidos en el Manual de Identidad. Correcto porte y aspecto
- La superficie de la habitación será suficiente para moverse en ella y utilizar todo el equipamiento y mobiliario de manera fácil, confortable y segura
- El diseño arquitectónico, de mobiliario y de ambientación debe corresponder con los criterios establecidos para cada categoría, lográndose una imagen que lo identifique y personalice
- Cumplimiento de las medidas que contribuyan al cuidado del medio ambiente en los distintos procesos. Deberán poseer el Aval de Cumplimiento de las regulaciones ambientales que emite el Ministerio de Ciencia Tecnología y Medioambiente (CITMA), el Certificado de Nivel de Seguridad contra Incendio de la Agencia de Protección contra Incendios (APCI) y la Licencia Sanitaria emitida por el Ministerio de Salud Pública (MINSAP). El establecimiento estará ubicado en un área libre de riesgo, alejado de fuentes de contaminación
- Se plantea que las condiciones de accesibilidad y seguridad del establecimiento deberán garantizar su buen funcionamiento. Dispondrá de un sistema de señalizaciones en buenas condiciones de mantenimiento)

En base a esto se elaboró un listado inicial de atributos, el cual se expone en el anexo 5, tabla 3.3

Paso 2. Definir las dimensiones y atributos prácticos

Primeramente, se seleccionaron los implicados con el objetivo de purificar la propuesta a nivel teórico. Para ello se tuvieron en cuenta especialistas tanto a nivel académico como empresarial que pudieran apoyar en la adecuada redacción y

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

contextualización de los mismos. El anexo 6 muestra la relación de implicados seleccionados.

Posteriormente se elaboró la guía de entrevista la cual se muestra en el anexo 7, tabla 3.5, donde estos debían considerar la pertinencia de los atributos y hacer sugerencias en cuanto a su redacción.

Como parte del trabajo con implicados se sugirió la eliminación de los siguientes atributos: establecimiento bien situado, lugar tranquilo, decoración sencilla y acogedora, reservas totalmente garantizadas. Además, consideraron cambiar la redacción de los atributos siguientes: instalaciones en buen estado, personal con aspecto cuidado, las habitaciones son confortables y seguras, empleados conocedores del negocio, precios competitivos, atención personal individualizada, el servicio es rápido y eficiente, seguridad física, atractivo arquitectónico y patrimonial del hotel, diversidad de oferta cultural del hotel (exposiciones, producción local, etc.), diversidad de oferta de restauración (bares y restaurantes), contaminación visual y sonora en el hotel, protección del medio ambiente, disponibilidad de plazas de aparcamiento, los servicios náuticos son variados y atractivos, las playas están limpias y seguras, disponibilidad de oferta cultural del hotel recreativa que refleje tradición y folklore de la ciudad, la oferta de restauración es adecuada, por atributos más concretos donde se tuvieran en cuenta las particularidades de este tipo de hotel. Los implicados tomaron en cuenta la adición de dos nuevos atributos, considerándolos importantes para evaluar la calidad percibida de los servicios hoteleros, estos son: atractivos naturales del destino y diversidad de ofertas turísticas para el disfrute del destino (excursiones, etc.).

Finalmente, se confeccionó un nuevo listado tomando en cuenta las valoraciones de los implicados respecto a su redacción y pertinencia. Estos atributos sirvieron de entrada para el Triángulo de Füller modificado donde los implicados procedieron a seleccionar los que consideraban prioritarios para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros en el caso objeto de estudio. El anexo 8, tabla 3.6 y tabla 3.7, muestra los resultados del Triángulo de Füller modificado con atributos

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

tanto para el hotel como para el destino. En función de esto, el anexo 8, tabla 3.8, muestra la relación de dimensiones y atributos resultantes.

La dimensión tangibilidad se refiere a elementos como la apariencia de los recursos físicos, equipos, personal, entre otros, donde la empresa se preocupa porque las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad. De ahí que, la misma se conforme por los siguientes atributos: estado de la infraestructura del hotel, apariencia de los empleados, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad, atractivo arquitectónico del hotel, atractivo patrimonial del hotel, contaminación visual en el hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel.

La dimensión fiabilidad no es más que la habilidad para ejecutar el servicio prometido con seguridad y escrupulosidad, por lo que contribuye a que los clientes crean y confíen en la empresa y en la calidad constante de sus servicios, por tanto le corresponden los atributos: personal competente y profesional, relación calidad precio de los servicios del hotel, disponibilidad de oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc.), diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.), valoración servicios de restauración del hotel, servicios de bares, diversidad de los servicios náuticos del hotel, pues los clientes, al acudir a un hotel, precisan de dichos atributos para cumplir con sus expectativas.

La dimensión empatía se refiere a los cuidados y atención individualizada a los clientes, por lo tanto, le corresponde el atributo: atención personalizada. La dimensión capacidad de respuesta constituye la voluntad para ayudar a los clientes y proveer el servicio advertido, por lo que los empleados deben estar siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita, no cuando la empresa lo considere conveniente; por dicha razón, se le hacen corresponder los atributos: rapidez del servicio, pues estos atributos corresponden a la voluntad de los empleados de ayudar a los clientes y de proveer el servicio advertido.

La dimensión seguridad significa que los trabajadores poseen conocimiento, cortesía y la habilidad para demostrar confianza, por lo que demuestra que la empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños,

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

riesgos y dudas; a dicha dimensión se le atribuyen los atributos: seguridad y confort, educación medioambiental de los empleados del hotel, contaminación sonora del hotel. Estos atributos evidencian claramente los conocimientos que poseen los trabajadores y la preocupación por mantener a los clientes, alejados de cualquier tipo de daño o riesgo.

Por último, la dimensión entorno se refiere a todos los elementos que rodean al hotel en el destino e inciden en la calidad percibida por los clientes en los servicios hoteleros. A dicha dimensión, le corresponden los siguientes atributos: Atractivos naturales del destino, las playas están limpias, la seguridad en las playas es la adecuada, disponibilidad de oferta cultural de recreación en el destino (museos, exposiciones, salas de fiestas, etc.), diversidad de ofertas turísticas para el disfrute del destino (excursiones, etc.), diversidad de la oferta comercial del destino (tienda, centros comerciales, etc.), diversidad oferta de restauración en el destino (bares y restaurantes), protección del Medio Ambiente, contaminación visual en el destino, educación medioambiental del destino, transporte inter – urbano, señalización, servicio de taxis, renta de autos / motos, actitud en el destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria), aspecto físico del destino (iluminada, limpia, cuidada), relación calidad / precio de los servicios en el destino, impresión general de las condiciones del destino, pues son estos elementos los que inciden en la calidad percibida por los clientes en los servicios hoteleros.

Fase II. Evaluación de la calidad percibida

Esta fase toma como precedente la fase anterior, de ahí que la presente investigación se concentre en la etapa 1 en lo referido al diseño del cuestionario.

Etapas 1. Diseño del instrumento fiable y válido para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

Paso 1. Determinar la forma de operacionalización de la variable

Se determinó a partir de la revisión bibliográfica, donde se analizaron diferentes estudios sobre la calidad percibida en la hotelería, lo cual permitió conocer las escalas más utilizadas en los mismos. A partir del criterio de López (2018) y en

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

correspondencia con lo planteado en el capítulo 1, se pudo corroborar el predominio del modelo Servqual en este sector.

No obstante, a pesar de su amplio uso, el Servqual ha sido criticado por varios académicos (Carman, 1990; Knutson et al. 1990; Babakus y Boller, 1992; Teas, 1993; Getty y Thompson, 1994; Falces et al. 1999; Mei et al. 1999; Valls, 2006; González, Frías y Gómez, 2016).

En virtud de esto y teniendo en cuenta lo abordado en el capítulo 1, la autora consideró utilizar el SERVPERF fundamentado en las ventajas que proporciona en relación al SERVQUAL, las cuales se resumen en la tabla 2.8, elaboradas a partir del criterio de autores como: Carman (1990), Babakus y Boller (1992) y Theas (1993, 1994), Parasuraman et al. (1994).

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

Fuente: Elaborado por Suárez (2019)

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Paso 2. Elaborar el cuestionario

El cuestionario está compuesto por un encabezado donde se le explica al cliente el objetivo de la investigación. Según los criterios establecidos en el capítulo II sobre los elementos importantes a tener en cuenta se determinaron las preguntas y sus objetivos.

Pregunta 1: está encaminado a conocer si es la primera vez que el cliente visita el destino turístico. Se redactó de forma cerrada y dicotómica, seguido de elección múltiple, tanto para el número de veces como para el tipo de alojamiento donde se hospedó el cliente, es una pregunta estructurada.

Pregunta 2: está encaminada a conocer el nivel de importancia que los clientes conceden a las razones para realizar su viaje, se utiliza una escala Likert de 5 puntos.

Pregunta 3: está encaminada a conocer cómo los clientes valoran la calidad percibida del hotel y el nivel de importancia que le conceden a cada atributo. Se utiliza una escala Likert de 5 puntos en cada caso.

Pregunta 4: tiene como objetivo conocer la calidad general del hotel, con una escala Likert de 5 puntos que va desde 1 (muy negativa) hasta 5 (muy positiva); esta es una pregunta estructurada.

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

Pregunta 6: se refiere a la intención de volver al hotel, que se mueve con una escala Likert desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí); es esta una pregunta estructurada.

Pregunta 7: se refiere al país de procedencia del encuestado, seguida del rango de edad; estas preguntas son semiestructuradas y de elección múltiple. Luego se analizó el sexo de cada visitante; es una pregunta dicotómica y estructurada. Se

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

analizó la situación laboral del encuestado, si vino acompañado; estas preguntas son estructuradas y de elección múltiple.

Pregunta 8: se refiere, en un primer momento, al medio por el cual conoció el hotel; es una pregunta politómica.

El cuestionario diseñado se muestra en el anexo 10. El mismo debe ser sometido a validación posteriormente.

Paso 3. Validar el instrumento de evaluación de la calidad percibida de servicios hoteleros.

Se realizó una prueba piloto a clientes tanto del Hotel Club Kawama como del Hotel *Be Live Experience Varadero*, aplicándose 12 encuestas respectivamente durante la última semana del mes de octubre del 2022.

Se implementó el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En la pregunta número dos se concibieron las siguientes variables: descansar / relajarse, conocer nuevos lugares, conocer sus atractivos naturales, conocer su patrimonio histórico - cultural, intercambio cultural (cultura y forma de vida de sus habitantes), integrarse a la vida y a las actividades locales, negocios y evento (científico, artístico, cultural u otro). A partir de los resultados de la prueba piloto en lo relativo al análisis de fiabilidad se obtuvo un valor de alfa de 0,729 para el Hotel Club Kawama y 0,838 Para el Hotel *Be Live Experience Varadero*, lo cual se considera favorable (ver anexo 11, tabla 3.9 y tabla 3.10).

Además, también se implementó el análisis de fiabilidad a la pregunta tres, tanto para el caso de las valoraciones como de la importancia concedida a cada atributo, obteniéndose en ambos casos valores favorables por encima de 0,7, siendo el alfa de Cronbach 0.899 y 0.806 respectivamente en el caso del hotel Gran Caribe Club Kawama y para el Hotel *Be Live Experience Varadero*, les corresponde 0.891 y 0.839 respectivamente (ver anexo 11, tablas 3.11, 3.12 y anexo 12, tablas 3.13 y 3.14)

En lo referido al análisis de validez se implementó la Regresión Lineal Múltiple para la pregunta tres. Para el caso de los atributos relacionados tanto con el hotel como el destino se tomó como variable dependiente la impresión general en ambos casos en lo referido a las valoraciones y a la importancia concedida por los clientes a cada

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

atributo, tomando como variable independiente el resto de los atributos respectivamente. El análisis del coeficiente R^2 , presentó valores por encima de 0.7 siendo favorable en cada caso, lo cual permitió constatar que las escalas están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que se está midiendo lo que en realidad se desea (ver anexo 13, tablas 3.15, 3.16, 3.17 y 3.18). Para comprobar la confiabilidad de estos coeficientes se implementó el análisis de varianza y en todos los casos los valores se comportaron inferiores a 0,05 lo que permitió rechazar la hipótesis nula, comprobando que existió correlación entre las variables independientes y la dependiente, arrojando por tanto validez de constructo.

En función de los análisis anteriores, una vez comprobada la fiabilidad y validez puede adoptarse el cuestionario para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

CONCLUSIONES

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, la cual ha estado dirigida en diseñar un instrumento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros en su interrelación con el destino, se destacan las siguientes conclusiones teóricas y prácticas:

1. Los fundamentos teóricos existentes en la gestión de calidad en el sector hotelero acerca del vínculo entre calidad percibida de los servicios hoteleros y el destino en relación con la satisfacción del cliente aún son limitados.
2. El procedimiento diseñado a través de la fase I y hasta la etapa 1 de la fase II permite diseñar un instrumento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros a partir del empleo de métodos y técnicas coherentes.
3. Se logró el diseño de un instrumento que permite la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad reflejando las dimensiones y atributos que inciden en la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

1. Aplicar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del hotel Velasco sistemáticamente para contribuir a la mejora de la misma.
2. Aplicar el procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad 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.

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ábalo Piñeiro, J., Varela Mallou, J., & Rial Boubeta, A. (2006). El análisis de importancia - valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 730-737
2. Acerenza, M. 1990. *Administración del turismo*. Editorial Trillas, México.
3. Alauddin, M., Ahsan, S. M. H., Kamal, M. A., Alam, M. M., & Hassan, A. (2020). The assessment of perceived service quality dimensions of hotel industry in Bangladesh. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 5(2), 105-114.
4. Albacete, C. A. y Fuentes, M. M. 2002. *La calidad percibida en los servicios hoteleros: un enfoque desde los encuentros de recuperación de servicios*. 5to Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Castellón. 23-25 de abril.
5. Albacete - Saez, C. A., Fuentes - Fuentes, M. M., & Lloréns - Montes, F. J. (2006). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of tourism Research*, 34(1), 45-65.
6. Albornoz Sanabria, E. S.; Rodríguez Amaro, S. T. (2020). Modelo servucción y fidelización en la empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo.
7. Alfonso, I y Font, M. 2011. Productos turísticos integrados en áreas marinas protegidos. Monografías. CD-R ISBN 959-16-0490-4. [en línea]. Disponible en: <http://monografias.umcc.cu> Universidad de Matanzas. "Camilo Cienfuegos" [citado 27 febrero 2019].
8. Alfonso, A. 2018. *Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real*. UNIVERSIDAD DE MATANZAS.
9. Altés, C. 1993. *Marketing y Turismo: Gestión Turística*. Madrid: Editorial Síntesis.
10. Álvarez, J. (2019). *Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Velasco, Matanzas*. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas, Matanzas.
11. André, E. & Artís, M. 1997. *El turismo urbano. Recursos, especificidad y estrategias. Una aproximación a la modelización del grado de repetición en las visitas a la ciudad de Barcelona*.

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

12. Angamarca, G., Díaz, Y., y Martínez, C. M. (2019). *¿Qué es el servicio hotelero? Revisión Bibliográfica Actualizada*. II Convención Científica Internacional 2019 Ciencia y Transformación Social para el Desarrollo Sostenible. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
13. 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.
14. Angamarca, G., Díaz, Y., y Martínez, C. M. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 380-393.
15. Angamarca, G., Díaz, Y., y Martínez, C. M. (2020). *Escala de medida para la evaluación del servicio hotelero de los Ríos, Ecuador*. Revista Ekotemas. La Habana, Cuba.
16. Angamarca, G., Díaz, Y., y Mendoza, E. (2022). Calidad del Servicio al Cliente en Hoteles de la Provincia de Los Ríos-Ecuador.
17. Ayón Ponce, G. I., Álvarez Indacochea, A. A., Zambrano Alvarado, S. M., & Vélez Vélez, J. B. (2021). La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo. *RECIAMUC*, 5(2), 366-381. Disponible en: [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(2\).abril.2021.366-381](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.366-381)
18. Balan Ruiz, M. J. (2017). *Propuesta de Mejora Para Calidad en el Servicio: Dos Hoteles del Centro Histórico de la Ciudad de México*. Ciudad de México
19. Barrientos, C.M. (2017). Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María. Tesis de Diploma.
20. Barre Garcés, K. D (2022). Analisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del canton Esmeraldas. Guayaquil, Ecuador.
21. Batista, E., Serrano, B. y Vega, L. O. (2021). *Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba*. Tendencias, Vol. 22 Núm 2: 288-308.

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

22. Beltrán Bueno, M. Á., & Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*(39), 41-65.
23. Barrientos, C.M. (2017). Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María. Tesis de Diploma.
24. Carballo Cruz, E., Betancourt García, M. E., & Carballo Ramos, E. E. (2021). Innovación de productos turísticos en instalaciones hoteleras. Un procedimiento desde los sistemas adaptativos complejos. *Retos de la Dirección*, 15(1), 1-26.
25. Casino, A. (1999). Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España. *Estadística española*, 41(144).
26. Castellanos, C.A., Hernández, Y., Castellanos, J.R., Campos, L.M. (2014). La competitividad del destino turístico Villa Clara, Cuba: Identificación de sus factores determinantes mediante análisis estructural (MIC-MAC). *Estudios y Perspectivas en Turismo* 23, 2, 250-277. [[Links](#)]
27. Calderón, H.; Gil, I y Gallarza, M. 1998. *Aproximación al Análisis de la Actividad Turística desde la Perspectiva del Marketing*, *Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing*, *Academia y Profesión*, 25 –26 de noviembre, Facultad de CC.EE, Universidad Complutense de Madrid.
28. Calderon Neyra, P. (2002). Servicio al cliente. Obtenido de Servicio al cliente: <https://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#bi>
29. Capcha Llanos, M. S. (2017). Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D'OsmaBed&Breakfast, basado en el modelo de medición SERVQUAL, Barranco, 2017.
30. Chan, Nélica. Circuitos y Parques turísticos. Programación y Cotización. Segunda Edición, Temas turísticos, Buenos Aires, 1994.
31. Cisneros, B. C. & Talavera, J. W. 2017. *Mercadeo de servicio. Calidad de los servicios en la industria turística*. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua.

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

32. Collados-Suárez, L. (2018). HOTELQUAL: La gestión de la calidad en Hoteles. INESEM: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/hotelqual-calidad-hotelera/> [Links]
33. Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; Shepherd, R.; y Wanhill, S. 1998. *Tourism. Principles and Practices*. 2ª Edición. England: Addison-Wesley. Longman.
34. Correia S.M. y Miranda F.J. 2006. *Calidad, Satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués*, Papers de Turisme, No.40, pp.49-65.
35. Cuellar, M. S. (2009). *Ruralserv: Un instrumento de medición de la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local*. Tesis en opción al grado de Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Girona. España.
36. Cronin, J. y Taylor, S. 1992. *Measuring Service Quality*. Journal of Marketing.
37. Cueva, V. 2015. *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. [en línea]. Trabajo de diploma en opción al título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura, Perú. [citado el 15 de marzo del 2019]. Disponible en: s://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1.
38. Díaz, A. M. 1995. *Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural*. [en línea]. Disponible en: https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=d0e635fa-a6bc-4431-a71e-3229f7feec25&groupId=746637. [citado el 2 de abril del 2019].
39. DÍAZ, Y. 2010. *Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias*. Pons, RC. (tutor). Santa Clara. 120h. Tesis Doctoral. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
40. Eigler, P. y Langeard, E. 1989. *La Servucción, el Marketing de Servicios*. Madrid, McGraw Hill.

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

41. Escoto, L. (2021). *Antecedentes metodológicos para la propuesta de un modelo conceptual de calidad percibida de hoteles de ciudad*. Tesis en opción del título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas, Matanzas.
42. Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. 1999. Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Revista Estudios Turísticos*. Número 139.
43. Fontana, R. F. (2016) “Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) como estratégia na gestão de destinos turísticos”. In: Anjos, F. A. & Angeli, N. P. Turismo e desenvolvimento econômico. UNIVALI, Itajaí, pp. 47-57.
44. Fontana, R. D. F., Gadotti dos Anjos, S. J., Lopes Guerrilha Santos Pinto, P. S., & da Silva Añaña, E. (2019). Gestión de destinos turísticos: Un análisis comparativo entre dos destinos consolidados en Brasil y Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(1), 01-20.
45. García, N., Doumet, N.Y. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* 13, 1, 105-116. [[Links](#)]
46. García, N., & Quintero, Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 52-64.
47. Gázquez J. 2015. *Calidad en el sector turístico: la orientación hacia el aumento de la satisfacción del consumidor*. [en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/juangazquezabad/publication/239536591_calidad_en_el_sector_turistico_la_orientacion_hacia_el_aumento_de_la_satisfaccion_del_consumidor.pdf? [citado el 9 de marzo del 2019].
48. Getty, J.; Thompson, K. 1994b. The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* vol. 2, núm. 3.

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

49. Go, F. 1998. *El Turismo en el Contexto de la Globalización*, Papers de Turisme, núm. 23, pp. 1-25.
50. 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.
51. Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
52. Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., Losada, C., de Bes, F. T., & de Paz Urueña, E. (2004). *Marketing lateral*. London: Pearson Educación.
53. Guerra Zambrano, X. L., & Miranda Sosa, S. K. Beneficios económicos, sociales y culturales del turismo idiomático.
54. Hollenhorst, S., Olson, D. y Fortney, R. (1992). Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: the case of the West Virginia state park system. *Journal of Park and recreation Administration*, 10(1), 1-11.
55. Holloway, J. C. y Robinson, C. 1995. *Marketing for Tourism*. 3ª Edición. Reino Unido: Adisson Wesley Longman.
56. Hue Min, N., Thu Ha, N., Chi Anh, Ph., Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73.
57. Jácome Gaviláñez, M. F. (2021). *Modelo de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001: 2015 como factor de competitividad del turismo en el cantón Salcedo* (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Administración de Empresas).
58. KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. *Dirección de marketing*. 2012.
59. Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. y Yokoyama, F. 1990. *LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry*. *Hospitality Research Journal*, vol. 14, núm. 2, pp. 277-284.

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

60. KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 2002, vol. 9, no 4, p. 249-261.
61. Laguna García, M. y Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268
62. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. 2002. *Marketing*. México: International Thomson.
63. López, C. y Serrano, A. 2001. *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras*. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13.
64. López, M. 2018. *Evaluación de la calidad percibida en la hotelería*. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real., Universidad de Matanzas.
65. López, M. 2018. Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real .Rodríguez, Y(tutota).Matanzas.Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas.
66. López Cruz, M., Rodríguez Veiguela, Y., Pons García, R. C., & Tanda Díaz, J. (2020). Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 552-568.
67. López, M., Rodríguez, Y., Pons, R. C., Tanda, Y. y Colomé Quintana, L. (2021). *El Marketing en la Gestión de hoteles de ciudad*. Monografías. Universidad de Matanzas. Disponible en <https://orcid.org/0000-0003-0462-792X>.
68. López, A. (2022). Estrategia empresarial: *cuántos tipos hay y cómo elegir la mejor para tu negocio*. [en línea]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-empresarial/>[citado el 22 de Octubre de 2022].
69. MA de la Riva, J., Ibarra, P., Montorio, R., Rodríguez. Enseñar y aprender a pensar los paisajes urbanos. *La percepción urbana en las ciudades*, 2015.
70. Machado, E. L. (2013). Integración y diseño del producto turístico aplicado a la región central del destino Cuba. *GeoGraphos*, 4 (35), 69-92. Recuperado de:

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-

IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446%20(1).pdf

71. Martín, P. (2019). *Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, Matanzas*. Trabajo de Diploma. Universidad De Matanzas. Cuba.
72. Martínez, J.A. (2010). Marketing turístico y gestión del producto. *Revista Turismo y Desarrollo* 3, 8. [[Links](#)]
73. Martínez Luis, D., Pérez Fernández, A., & Caamal Cauch, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región y sociedad*, 32.
74. Martínez, D. (2018). *Procedimiento para evaluar la imagen de marinas turísticas. Caso de estudio: Marina Marlín Varadero*. Tesis en opción del título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas, Matanzas.
75. Mei, A.; Dean, A. y White, C. 1999. *Analyzing service quality in the hospitality industry. Managing Service Quality*. Volumen 9. Número 2.
76. Mesfin, T. *The influence of service quality on customer satisfaction, customer value and behavioral intentions in the hotel sector of Ethiopia*. 2015. Tesis Doctoral.
77. Middleton, V. T. C. 1988. *Marketing in Travel and Tourism*. Marketing Countries as Tourism Destination, cap. 20, pp. 209-225. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
78. Middleton, V. y Clarke, J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Elsevier, Oxford.
79. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Tendencias del mercado de turismo post pandemia*. Quito
80. Mohsin, A; Lockyer T. 2010. *Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study*. International Journal of Contemporary Hospitality Management ISSN: 0959-6119. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1845824&show=abstract>.
81. Muñoz Benavides, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad De Esmeraldas* (Tesis en opción al grado científico de Doctor en

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Ciencias Económicas, Ecuador-PUCESE-Maestría en Administración de Empresas mención Planeación).

82. Noguera Tur, J., Ferrandis Martínez, A., & Madrid Liñeiro, V. (2015). Comportamiento comercial y hábitos de consumo de los turistas en un destino maduro de sol y playa: El caso de Cullera. *Investigaciones turísticas, 2015, vol. 1, num. 10, p. 231-254.*
83. Oh, H. 1999. *Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective.* *International Journal of Hospitality Management, 18:* 67-82.
84. Olorunniwo, F., Hsu, M. K. y Udo, G. J. 2006. *Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the service.* *Journal of Services Marketing, vol 20, número 1.*
85. Organización Mundial del Turismo (OMT). *International tourism to continue robust growthin* 2013. [en línea]. Disponible en: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continuerobust-growth-2019>
86. Oviedo, M. S., & Olivo, F. (2020). Tendencias del turismo post covid-19 Una reflexión para Ecuador. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19, 37.*
87. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research.* *Journal of Marketing.*
88. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative. *Journal of Retailing, vol. 64 (primavera), pp. 12-40.*
89. Parenteau, A. 1995. *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional.* Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
90. Pelegrín, L., Sabín, R., y Martínez, O. (2018). El ciclo de vida del producto turístico. Trinidad de Cuba como caso de estudio. *Rehuso, 3(2), 1-12.*
Recuperado de:
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1370/1247>

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

91. Picco, M. P. (2019). Marketing urbano, ciudades creativas y turismo. Análisis turístico de las transformaciones urbanas en la ciudad de Santa Fe (2004-2017), Argentina. *Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 17(2), 105-133.
92. Quintero, F. Á. L., Marín, L. A. F., Zambrano, L. M. V., & Rodríguez, N. R. H. (2020). Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (14), 88-100
93. Quispe, V.D. & Huárac, Q. Y. (2020). Marketing Of Services And Quality Of Service To The User. Balance´s. Tingo María, (Perú), 8(12): 40-46, Julio-Diciembre, 2020 ISSN: 2706-6336/2412-5768 Departamento Académico de Ciencias Contables - UNAS
94. Rodríguez, Y. 2008. *Valoración de la situación de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades*. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 111 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2008.
95. Rodríguez, Y. 2011. *Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad*. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas.
96. Rodríguez, Y. 2016. *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas*. Tanda, J. (tutora). Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas.
97. Rodríguez Uribe, G. N. (2022). Monografía sobre los Beneficios del Turismo Rural Comunitario: Una Revisión de la Bibliografía en Español.
98. Ruiz, A., Vázquez., R. y Díaz A. M. (1995). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, (19), 17-33.
99. Rushton, Angela M. y Carson, David J. 1989. *The marketing of services: Managing the intangibles*, *European Journal of Marketing*, Vol.23, no.8, pp.23-44.
100. Rivera Merino, M. L. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora.

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

101. Saleh, F. y Ryan, C. 1991. *Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model*. The Service Industries Journal. 11(3).
102. Sánchez, C. (2019). *Estrategias de mejora de la calidad percibida por el cliente. Caso de estudio: hoteles Velasco y Louvre*. Tesis en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas. Cuba.
103. Santesmases, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. 2da Edición Pirámide. Havitz, M. E., Twynam, G. D., & Lorenzo, J. M. (1991). Important-performance analysis as a staff evaluation tool. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(1), 43-54.
104. Santomá, R., y Costa, G. 2007. *Calidad de servicio en la industria hotelera: una revisión de la literatura* [CD-ROM]. En actas del XVI Simposio de Turismo de la ESADE, ESADE, Barcelona.
105. Semone, P.; Laws, E.; Ruhanen, L.; Wang, Z. & Scott, N. (2011) "Governance approaches in new tourist destination countries: introducing tourism Law in Cambodia, Laos and Vietnam". In: Laws, E.; Agrusa, J. & Richins, H. (Eds.) *Tourist destination governance: practice, theory and issues*. MPG Books Group, Preston, pp. 25-38
106. Shute, C. (2020). La importancia del marketing en las empresas. [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bvcOxjL9JDw>[citado el 8 de octubre de 2022].
107. Soto Espejo, S., & Villena Andrade, T. D. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco-2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27-37
108. Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. 2004. *Fundamentos del Marketing*. Naucalpán: Mc Graw Hill.
109. Stergiou, D. P. (2022). Importance–Performance Analysis. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.

BIBLIOGRAFÍA

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

110. Suárez, Y. 2019. *Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad*. López, M y Rodríguez, Y (tutoras). Cuba. Universidad de Matanzas.
111. Tanda, J. (2011). Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas. Matanzas.
112. Terry Gregorio, J. 2019. "El Patrimonio Cultural Como Recurso Turístico." <http://terryconsultores.com/2019/02/19/el-patrimonio-cultural-como-recurso-turistico/> (Julio 15, 2019).
113. Vidrio - Barón, S. B., Rebolledo - Mendoza, A. R., & Galindo - Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125).
114. Yavas, U. y Shemwell, D. J. (2001). *Modified importance- performance analysis: an application to hospitals*. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 4 (3): 104-110.
115. Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. *Journal of Marketing*, vol.52, jul.

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

ANEXOS

Anexo 1: Metodologías empleadas para la evaluación de la calidad percibida del servicio.

Tabla 2.1: Resumen de las metodologías empleadas para la evaluación de la calidad percibida del servicio.

O	T/A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Fa	Fr	Fa	Fr
																		i-o	i-o
Identificar dimensiones y atributos	Revisión bibliográfica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	14	100	14	100
	Dinámica del grupo		X						X			X			X	4	29		
	Cuestionario				X		X	X								3	21		
	Criterio de implicados												X			1	7		
	Triángulo de Füller modificado												X			1	7		
	Análisis de conglomerado											X			X	2	14		
	Observación directa											X			X	2	14		
	Juicio de experto	X			X											2	14		
	Entrevista							X				X			X	3	21		
Frecuencia Absoluta		2	2	1	3	1	2	3	2	1	1	5	3	1	5				
Frecuencia Relativa (%)		22	22	11	33	11	22	33	22	11	11	56	33	11	56				
Validar la escala (fiabilidad y validez)	Revisión bibliográfica	X				X	X	X	X			X				6	43	12	86

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

	Coeficiente Alpha de Cronbach	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X	X	11	79		
	Juicio de expertos	X				X		X	X						X	5	38		
	Análisis factorial	X	X	X	X	X	X	X	X							8	57		
	Análisis de regresión		X	X			X						X			4	29		
	t-student		X	X												2	14		
	Entrevista						X									1	7		
Frecuencia Absoluta		4	4	4	2	4	5	3	4	0	0	2	2	1	2				
Frecuencia Relativa (%)		57	57	57	29	57	71	43	57	0	0	29	29	14	29				
Determinar las relaciones entre variables relacionadas con la calidad	Análisis factorial		X			X			X							3	2	9	64
	Análisis de regresión	X	X				X	X	X	X		X			X	8	57		
	Coeficiente Pearson						X	X		X		X			X	5	36		
	Coeficiente Spearman						X					X			X	3	21		
	T-student														X	1	7		
	Coeficiente Eta						X					X			X	3	21		
	Chi cuadrado		X			X										2	14		
Frecuencia		1	3	0	0	2	4	2	2	2	0	4	0	0	5				

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Absoluta																			
Frecuencia		14	43	0	0	29	57	29	29	29	0	57	0	0	71				
Relativa (%)																			
Segmentar el mercado	Análisis clúster	X														1	14	3	
	Análisis discriminante	X														1	14		
	K-means	X				X										2	29		
	Chi cuadrado	X														1	14		
	Análisis factorial					X										1	14		
	Anova													X		1	14		
	T-student													X		1	14		
Frecuencia Absoluta		4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0				
Frecuencia Relativa (%)		57	0	0	0	29	0	0	0	0	0	0	0	29	0				
Diferencias significativas entre variables relacionadas con la calidad	Wilcoxon						X					X			X	3	21	3	21
	T-student								X							1	7		
	Mamn-Whitny						X					X			X	3	21		
	Kruskal wallis						X					X			X	3	21		
	Anova								X							1	7		
Frecuencia		0	0	0	0	0	3	0	2	0	0	3	0	0	3				

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Absoluta																				
Frecuencia Relativa (%)		0	0	0	0	0	60	0	40	0	0	60	0	0	60					
Propuesta de estrategias de mejora	Mapa de percepciones y posicionamiento	X															1	7	4	29
	Cuestionario						X										1	7		
	El procedimiento UALPER y Matriz de toma de decisiones W-X									X							1	7		
	Análisis de FODA										X						1	7		
Frecuencia Absoluta		1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0					
Frecuencia Relativa (%)		25	0	0	0	0	25	0	0	25	25	0	0	0	0					

Leyenda:

1: Díaz (1995)

2: Olorunniwo, Hsu y Udo (2006)

3: Correia y Miranda (2006)

4: Albacete, Fuentes y Lloréns (2006)

5: Laguna y Palacios (2008) investigaciones-

6: Díaz (2010)

7: Hue (2015)

8: Mesfin (2015)

9: Gonzales, Frías y Gómez (2016)

O: objetivos

T/A: técnica/ autor

Fa: frecuencia absoluta

Fr: frecuencia relativa

Fa i-o: frecuencia absoluta

estudios.

Fr i-o: frecuencia relativa investigaciones-

estudios.

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

10: Muñoz (2017)

11: Angamarca, Díaz y Martínez (2020)

12: López et al. (2020)

13: Alauddin et al. (2020)

14: Angamarca (2021)

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Anexo 2: Pasos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios.

Tabla 2.2: Pasos para evaluar la calidad percibida de los servicios.

Autor	Pasos para la evaluación de la calidad
Díaz (1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de los atributos claves de la calidad de servicio percibido por los usuarios de servicio de turismo rural. 2. Elaboración de la ficha técnica de la investigación. 3. Aplicación de los cuestionarios. 4. Validación de la escala. 5. Elaboración de los perfiles de calidad según zonas geográficas u tipos de establecimientos. 6. Segmentación de mercado. 7. Caracterización de los clústeres identificados
Olorunniwo, Hsu y Udo (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las dimensiones y atributos. 2. Desarrollo de la escala. 3. Definición de la muestra. 4. Validación de la escala. 5. Análisis de calidad. 6. Análisis de la relación entre calidad del servicio, satisfacción, conductas post-compra.
Correia y Miranda (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 7. Revisión de la literatura. 8. Formulación de hipótesis y propuestas del modelo estructural. 9. Diseño del cuestionario. 10. Validación del modelo propuesto. 11. Análisis de las diferencias significativas de las variables según muestra.
Albacete, Fuentes y Lloréns (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de la escala. 2. Purificación de la escala. 3. Validación de la escala.
Laguna y	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de los atributos determinantes de la calidad de servicio. (incluye el

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Palacios (2008)	<p>diseño y a validación del cuestionario).</p> <ol style="list-style-type: none">2. Segmentación de clientes en función de las dimensiones identificadas.3. Identificación de los atributos determinantes de a satisfacción.4. Relación entre los criterios de evaluación de la calidad y os criterios determinantes de la satisfacción para las tipologías de clientes identificadas.
Díaz (2010)	<p>Fase 1. Determinación de la escala de medida, fiable y válida, para determinar calidad del servicio percibido.</p> <p>Etapa 1. Identificación de dimensiones y atributos de calidad del servicio percibido.</p> <p>Etapa 2. Determinación de fiabilidad y validez a la escala de medida propuesta.</p> <p>Paso 1. Definición de la forma de operacionalización de la calidad de servicios percibida a utilizar.</p> <p>Paso2. Diseño del cuestionario para la medición de la calidad de servicio percibida.</p> <p>Paso3. Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto.</p> <p>Paso 4. Preparación de los datos a un programa estadístico.</p> <p>Paso 5. Análisis de fiabilidad y Valdez de convenido a la escala de medida propuesta.</p> <p>Fase 2. Medición y análisis de la calidad del servicio percibida por el cliente a la empresa de servicio.</p> <p>Etapa 3. Creación de un cuestionario de medición de calidad de servicio percibida.</p> <p>Etapa 4. Aplicación del cuestionario de medición de calidad del servicio percibida al cliente.</p> <p>Etapa 5. Análisis de los resultados de la medición de calidad del servicio percibida del cliente.</p> <p>Fase 3. Medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en empresas de servicio y propuesta de área de mejora de calidad.</p> <p>Etapa 6. Creación de un cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en empresas de servicios.</p> <p>Etapa 7. Aplicación del cuestionario de medición de deferenias y sus fuentes de origen al personal de la empresa.</p> <p>Etapa 8. Análisis de los resultados de las deficiencias y sus fuentes de origen y</p>

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

	propuesta de área de mejoras de calidad en el servicio.
Hue (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la operacionalización de la variable mediante el SERVQUAL. 2. Establecer las relaciones entre variables a través de un modelo conceptual. 3. Adaptación del cuestionario. 4. Validación del cuestionario. 5. Análisis de relaciones entre variables.
Mesfin (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de la población y muestra 2. Recolección de datos, instrumentos y escala. 3. Análisis de los resultados.
González, Frías y Gómez (2016)	<p>Fase I. Construcción de las bases teóricas que sustenta en proceso de medición de la calidad percibida del servicio.</p> <p>Fase II. Aplicación del instrumento de medición.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de muestreo (determinar el tamaño de la muestra) 2. Diseño del cuestionario. <p>Fase III: Procesamiento, medición y análisis de los datos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Obtención del valor percibido de la calidad del servicio. 2. Representación gráfica para el análisis de las variables de peso percepción.
Muñoz (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión bibliográfica 2. Análisis situacional. 3. Análisis operativo. 4. Declaración de universo (población y muestra). 5. Diseño y aplicación de la encuesta. 6. Análisis e interpretación de los resultados. <p>Estrategias del de mejora</p>
Angamarca, Díaz y Martínez (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de dimensiones de calidad de servicio percibida. 2. Determinación de los atributos principales a considerar para la percepción de la calidad del servicio. 3. Determinación de la forma de operacionalización de la calidad del servicio. 4. Diseño del cuestionario para la evaluación de la calidad percibida por el cliente

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

	<p>del sector hotelero.</p> <ol style="list-style-type: none">5. Distribución de la muestra.6. Validación del cuestionario.7. Cálculo del tamaño de la muestra.8. Medición de la calidad percibida,
López et al. (2020)	<p>Fase I. Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.</p> <p>Etapa 1. Definición de las dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Definir las dimensiones y atributos teóricos2. Definir el listado de atributos prácticos3. Seleccionar los atributos prioritarios evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad <p>Etapa II. Diseño de un instrumento fiable y válido para evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad</p> <ol style="list-style-type: none">1. Determinar la forma de operacionalización de la variable2. Elaborar las preguntas del cuestionario <p>Validar el instrumento de la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.</p>
Alauddin et al. (2020)	<ol style="list-style-type: none">1. Determinar de la forma de operacionalización de la variable2. Diseño del cuestionario3. Ficha técnica de la investigación4. Validación del cuestionario5. Evaluación de la calidad percibida6. Análisis de las diferencias en cuanto a las expectativas y percepciones según variables sociodemográficas

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Anexo3: Dimensiones.

Tabla 3.1: Dimensiones.

Autor/ Dimensiones	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21	D22	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Ruiz Vázquez y Díaz (1995)					X	X	X	X	X														5	22.73
Díaz y Vázquez (1998)					X	X	X	X	X														5	22.73
Casino (2001)	X				X	X				X													4	18.18
López y Serrano (2001)	X				X	X				X													4	18.18
Ruiz y Díaz (2001)					X	X	X	X	X														5	22.73
Albacete y Fuentes (2002)		X	X		X	X		X			X	X											7	31.82
Hernández, Muñoz y Santos (2003)	X				X	X							X										4	18.18
Akbaba (2006)	X	X				X								X	X	X							6	27.27
Alfonso et al. (2006)	X				X	X							X										4	18.18
Correia y Miranda (2006, 2007)					X	X			X									X	X				5	22.73
Albacete et al. (2007)	X	X			X	X		X		X		X											7	31.82
Monilo (2007)	X	X	X	X	X																		5	22.73
Moreno y Coromoto (2007)	X	X	X	X	X																		5	22.73
García (2008)	X	X	X	X	X																		5	22.73
Lombardo y Gazzera (2008)	X	X	X	X	X																		5	22.73
Sánchez Hoyos (2008)	X	X	X	X	X																		5	22.73
Santomá (2008)	X	X	X	X	X																		5	22.73
Gadotti y Franca (2009)	X	X	X	X	X																		5	22.73
López y Serrano (2011)	X		X		X	X																	4	18.18

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Anexo 5: Listado inicial de Atributos.

Tabla 3.3: Listado inicial de Atributos.

Criterios	Atributos
Sobre el Hotel	<ul style="list-style-type: none">• Establecimiento bien situado• Decoración sencilla y acogedora• Las habitaciones son confortables y seguras.• Disponibilidad de plazas de aparcamiento• Personal con aspecto cuidado• Empleados conocedores del negocio• Diversidad de ofertas de restauración (bares y restaurantes)• Instalaciones físicas limpias• Entorno cultural de gran belleza• Entorno cultural de excepcional interés• Gastronomía típica• Trato del personal cordial y familiar• Atención personal individualizada• Instalaciones en buen estado• Reservas totalmente garantizadas• Precios competitivos• Buena imagen del establecimiento• Existencia de ferias y fiestas singulares• Acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas• Lugar tranquilo• Publicidad• Puntualidad• Aptitud• El servicio es rápido y eficiente• Seguridad física• Los empleados son receptivos a sus necesidades• Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)• Diversidad de la oferta cultural del hotel (exposiciones, producción local, etc.)• Disponibilidad de oferta cultural del hotel recreativa que refleje tradición y folklore de la ciudad.• La oferta de alojamiento es adecuada• Disponibilidad de servicios de reunión y negocios del hotel.• Contaminación visual y sonora en el hotel.• Atractivo arquitectónico y patrimonial del hotel.

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Sobre el Destino Turístico	<ul style="list-style-type: none">• Integración de los huéspedes a la forma de vida de la ciudad• Servicios complementarios y de integración con el entorno• Los servicios náuticos son variados y atractivos• El destino es seguro y está bien iluminado• Señalización.• El clima es agradable• Las playas están limpias y seguras.• Servicio de taxis.• Transporte inter-urbano• La oferta de restauración es adecuada• Protección del medio ambiente• Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)• Atractivo arquitectónico y patrimonial de la ciudad.• Diversidad de la oferta comercial en la ciudad (tiendas, centros comerciales, etc.)• Contaminación visual en la ciudad• Renta de autos y motos.• Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)• Relación calidad precio de los servicios de la ciudad.
----------------------------	---

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Anexo 6: Relación de implicados seleccionados.

Tabla 3.4: Relación de implicados seleccionados.

Personal implicado	Características
Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela	Docente - investigadora de la Universidad de Matanzas - Cuba Especialista en gestión urbana y empresarial
Dr. C Roberto Pons García	Docente - investigador de la Universidad de Matanzas - Cuba Especialista en gestión urbana y empresarial
Dr. C Jency Tanda Díaz	Docente - investigadora de la Universidad de Matanzas - Cuba Especialista en gestión urbana y empresarial
Jorge Luis Serrano Cabodevilla.	Subdirector Económico de el Hotel <i>Be Live Experience</i> Varadero
Teresa Rosbult	Secretaria de la CTC de el Hotel <i>Be Live Experience</i> Varadero
Yadiray Cabrera Gómez	Jefa de Recepción de el Hotel <i>Be Live Experience</i> Varadero
Yunier Sánchez Denis	Subdirector General de el Hotel <i>Be Live Experience</i> Varadero
Iliana Pérez	Jefa del departamento de calidad del Hotel Club Kawama

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Anexo 7: Guía de entrevista a implicados.

Esta entrevista forma parte de un estudio que realizan un grupo de estudiantes de la carrera de economía perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Matanzas con el objetivo de conocer los elementos que usted considera importante a la hora de evaluar la calidad percibida de los servicios hoteleros.

Los resultados de esta entrevista permitirán enfocar nuestra investigación teniendo en cuenta lo que el cliente valora como importante. En consecuencia, le pedimos nos dedique unos minutos de su preciado tiempo con este propósito. De antemano le agradecemos su colaboración.

Marque con una (x) los atributos que usted considere importantes para evaluar la calidad percibida de un hotel de ciudad. Además, puede sugerir una nueva forma de redactar el atributo si lo considera.

-En caso de no considerar importante algún atributo, indique si usted considera que debe ser eliminado o redactado de otra forma. En caso de considerar que debe ser redactado de otra forma, por favor escriba su propuesta.

Tabla 3.5: Entrevista a implicados.

Características	Importante	Eliminar	Redactar de otra forma
Sobre el hotel			
Establecimiento bien situado			
Instalaciones en buen estado			
Personal con aspecto cuidado			
Las habitaciones son confortables y seguras.			
Los empleados son receptivos a sus necesidades			
Lugar tranquilo			
Decoración sencilla y acogedora			
Empleados conocedores del negocio			
Precios competitivos			

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

La oferta de alojamiento es adecuada			
Atención personal individualizada			
El servicio es rápido y eficiente			
Reservas totalmente garantizadas			
Seguridad física			
Disponibilidad de servicios de reunión y negocios del hotel			
Atractivo arquitectónico y patrimonial del hotel			
Diversidad de oferta cultural del hotel (exposiciones, producción local, etc.)			
Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)			
Diversidad de oferta de restauración (bares y restaurantes)			
Contaminación visual y sonora en el hotel			
Protección del medio ambiente.			
Disponibilidad de plazas de aparcamiento			
Los servicios náuticos son variados y atractivos			
El clima es agradable			
Impresión generales de las condiciones del hotel			
Sobre del Destino Turístico			
Las playas están limpias y seguras			
Disponibilidad de oferta cultural del hotel recreativa que refleje tradición y folklore de la ciudad.			
Diversidad de la oferta comercial del destino (tiendas, centros comerciales, etc.)			
La oferta de restauración es adecuada			
Contaminación visual en el destino			
Transporte inter-urbano			
Señalización			
Servicios de taxis			
Renta de autos/motos			

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Actitud en el destino (vibrante, amabilidad, solidaridad, hospitalidad)			
Aspectos físicos del destino (iluminada, limpia, cuidada)			
Relación calidad/precio de los servicios en el destino			
Impresión generales de las condiciones del destino			

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Anexo 8: Triángulo de Füller sobre el Hotel, sobre destino turístico.

Tabla 3.6: Triángulo de Füller sobre el Hotel.

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	Sumatoria	Peso	
C1	1																					1	20	0.06
C2	0	1																				0	1	0.04
C3	0	0	1																			0	1	0.04
C4	0	0	0	1																		0	0	0
C5	0	1	0	1	1																	1	1	0.05
C6	0	0	0	1	0	1																1	1	0.04
C7	0	1	0	1	0	0	1															0	1	0.02
C8	0	0	0	1	0	0	1	1														1	1	0.05
C9	0	1	0	1	0	0	1	1	1													1	1	0.04
C10	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1												0	1	0.04
C11	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0											0	1	0.02
C12	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1										1	1	0.03
C13	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1									1	1	0.04
C14	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1								1	1	0.03
C15	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1							1	1	0.03
C16	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1						1	1	0.02
C17	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1					1	1	0.02
C18	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1	0.02
C19	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1			0	1	0.02
C20	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0		0	0	0.02
C21	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0.03
Sumatoria	4	9	7	19	4		8	16	7	7	9	16	10	9	10	12	14	18	14	15	14	14	14	236

Leyenda						
C1: La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado	C4: Los empleados son receptivos a sus necesidades	C7: La oferta de alojamiento es adecuada	C10: Seguridad y confort del hotel.	C13: Atractivo patrimonial del hotel	C16: Servicio de restaurantes	C19: Educación medioambiental de los empleados del hotel (este se queda como atributo sobre el hotel)
C2: Apariencia de los empleados	C5: Personal competente y profesional	C8: Atención personalizada	C11: Disponibilidad de servicios de reunión y negocios del hotel	C14: Diversidad de oferta cultural en el hotel (animación)	C17: Contaminación visual en el hotel	C20: Disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel
C3: Las habitaciones están confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	C6: Relación calidad/precio de los servicios del hotel	C9: Rapidez del servicio	C12: Atractivo arquitectónico del hotel	C15: Servicio de bares	C18: Contaminación sonora en el hotel	C21: Diversidad de los servicios náuticos del hotel

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.7: Triángulo de Füller sobre destino turístico.

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	Sumatoria	Peso				
C1	1																				1	14	0.04	
C2	1	1																				0	1	0.03
C3	1	1	1																			0	1	0.04
C4	0	0	0	1																		1	1	0.02
C5	0	0	0	1	1																	1	1	0.02
C6	0	0	0	1	0	1																1	1	0.02
C7	1	1	1	1	1	1	1															1	1	0.04
C8	1	1	1	1	1	1	1	1														1	1	0.05
C9	0	1	1	1	0	0	0	0	1													1	1	0.03
C10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1												1	1	0.05
C11	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0											1	1	0.03
C12	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1										1	1	0.03
C13	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1									1	1	0.03
C14	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1								1	1	0.03
C15	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1							1	1	0.03
C16	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1						1	1	0.03
C17	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1					1	1	0.03
C18	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0.01
Sumatoria	9	9	9	12	9	10	8	8	8	15	6	11	12	11	13	9	13	11	18	18	18	18	199	

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Leyenda					
C1: Atractivos naturales del destino	C4: Diversidad de oferta cultural de recreación en el destino (museos, exposiciones, salas de fiestas, etc.)	C7: Diversidad de ofertas de restauración en el destino (bares y restaurantes)	C10: Educación medioambiental de los ciudadanos	C13: Servicios de taxis	C16: Aspectos físicos del destino (iluminada, limpia, cuidada)
C2: Las playas están limpias	C5: Diversidad de ofertas turísticas para el disfrute del destino (excursiones, etc.)	C8: Protección del Medioambiente	C11: Transporte interurbano	C14: Renta de autos/motos	C17: Relación calidad/precio de los servicios en el destino
C3: La seguridad en las playas es adecuada	C6: Diversidad de la oferta comercial del destino (tiendas, centros comerciales, etc.)	C9: Contaminación visual en el destino	C12: Señalización	C15: Actitud en el destino (vibrante, amabilidad, solidaridad, hospitalidad)	C18: El clima es agradable

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Anexo 9: Análisis de las evaluaciones de importancia – valoración

Tabla 3.8: Evaluaciones de importancia- valoración.

	ADECUACIÓN	Importancia	Media	ADECUACIÓN	Importancia
Estado de la infraestructura del hotel	3.91	4.58	-0.6700	3.75	4.32
Apariencia de los empleados	4.08	4.55	-0.4700		
Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	3.63	4.29	-0.6600		
Personal competente y profesional	4.16	4.62	-0.4600		
Relación calidad/precio de los servicios del hotel	3.60	4.49	-0.8900		
Atención personalizada	3.69	4.54	-0.8500		
Rapidez del servicio	3.66	4.39	-0.7300		
Seguridad y confort del hotel	4.10	4.71	-0.6100		
Atractivo Arquitectónico del hotel	4.08	4.48	-0.4000		
Atractivo patrimonial del hotel	3.99	4.38	-0.3900		
Diversidad de la oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc.)	3.51	4.04	-0.5300		
Disponibilidad de oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)	3.33	3.92	-0.5900		
Servicios de bares del hotel	3.88	4.34	-0.4600		
Servicios de restauración del hotel	3.55	4.33	-0.7800		
Contaminación visual del hotel	3.73	4.22	-0.4900		
Educación medioambiental de los empleados del hotel	3.79	4.18	-0.3900		
Contaminación sonora en el hotel	3.48	4.03	-0.5500		
Disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel	3.40	3.78	-0.3800		
Servicios náuticos del hotel	3.26	3.98	-0.7200		
Atractivo naturales del destino	4.17	4.68	-0.5100		
Limpieza de las playas	4.26	4.76	-0.5000		
Seguridad de las playas	4.05	4.63	-0.5800		
Diversidad de oferta cultural de recreación del destino	3.69	4.31	-0.6200		
Diversidad de la oferta turística para el disfrute del destino	3.95	4.22	-0.2700		
Diversidad de oferta comercial del destino (tiendas/centros comerciales, etc.)	3.26	4.02	-0.7600		
Diversidad de oferta de restauración del destino (bares y restaurantes)	3.82	4.42	-0.6000		

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Protección del medio ambiente	3.40	4.35	-0.9500		
Contaminación visual en el destino	3.65	4.21	-0.5600		
Educación medioambiental de los ciudadanos	3.46	4.24	-0.7800		
Transporte Inter-urbano	3.33	4.02	-0.6900		
Señalización	3.83	4.13	-0.3000		
Servicios de taxi	3.64	4.06	-0.4200		
Renta de autos/motos	3.66	3.88	-0.2200		
Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	4.40	4.64	-0.2400		
Aspecto físico del destino (iluminada, limpia, cuidada)	4.24	4.79	-0.5500		
Relación calidad/precio de los servicios del destino	3.86	4.62	-0.7600		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Actitud en el destino (vibrante, amabilidad, solidaridad, hospitalidad)									
Aspectos físicos del destino (iluminada, limpia, cuidada)									
Relación calidad/precio de los servicios en el destino									
Impresión generales de las condiciones del destino									

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

Muy Negativa					Muy Positiva
1	2	3	4	5	

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

De ninguna forma					Totalmente
1	2	3	4	5	

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

Con toda seguridad no					Con toda seguridad sí
1	2	3	4	5	

7. Marque con una X en cada caso:

-País de procedencia:

Canadá Cuba Rusia Italia Reino Unido Alemania Otro

-Rango de edad:

De 18 a 25 años.

De 26 a 34 años.

De 35 a 45 años.

De 46 a 60 años.

Más de 60.

-Sexo:

Masculino Femenino

- Situación laboral

Ocupado Parado Jubilado Estudiante Otro

- ¿Cómo ha venido? Seleccione una o más:

Solo Pareja Amigos En familia Grupo turístico (*) Otros

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

8. Indique por qué medio conoció el hotel:

Recomendaciones o comentarios de amigos y familiares. Trip Advisor

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

line welcome beds Otro

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Anexo 11: Fiabilidad Razones.

Tabla 3.9: Fiabilidad Razones Hotel Club Kawama.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,729	,721	8

Tabla 3.10: Fiabilidad Razones Hotel *Be Live Experience* Varadero.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,838	,827	8

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Anexo 11: Fiabilidad Valores.

Tabla 3.11: Fiabilidad Valores Hotel Club Kawama.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,899	,908	38

Tabla 3.12: Fiabilidad Valores Hotel *Be Live Experience Varadero*.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,882	,891	38

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Anexo 12: Fiabilidad Importancia.

Tabla 3.13: Fiabilidad Importancia Hotel Club Kawama.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,806	,899	36

Tabla 3.14: Fiabilidad Importancia Hotel *Be Live Experience* Varadero.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,811	,839	36

ANEXOS

DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

Anexo 13: Análisis del coeficiente R^2 para ambos hoteles.

Tabla 3.15: Análisis del coeficiente R^2 Hotel Club Kawama.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	1,000 ^a	1,000	.	.

Tabla 3.16: Análisis del coeficiente R^2 sobre el destino turístico.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	1,000 ^a	1,000	.	.

Tabla 3.17: Análisis del coeficiente R^2 Hotel *Be Live Experience Varadero*.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	1,000 ^a	1,000	.	.

Tabla 3.18: Análisis del coeficiente R^2 sobre el destino turístico.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	1,000 ^a	1,000	.	.