



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA

Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía

**Título: Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.
Caso: Hotel Be Live Experience Varadero.**

Autora: Daniela Cruz Socorro

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: Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.
Caso: Hotel Be Live Experience Varadero.**

Autora: Daniela Cruz Socorro

Tutora: MsC. Marie López Cruz

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad

Yo, Daniela Cruz Socorro, 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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2022

PENSAMIENTO

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Pensamiento

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”

Albert Einstein

AGRADECIMIENTOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live
Experience Varadero, Matanzas.

Dedicatoria:

A mi familia en especial a mi mamá, papá, hermano y mimá.

A mi esposo por todo su apoyo.

A los que de una forma u otra han colaborado directa e indirectamente en mis estudios.

AGRADECIMIENTOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Agradecimientos

Primero que nada, darle infinitas gracias a Dios porque sin el nada hubiera sido posible, por estar a mi lado en cada momento.

A mi abuela mima por ser mi motor impulsor.

A mi mamá y mi papá por siempre estar conmigo y apoyarme en todo.

A mi hermano, el amor de mi vida por estar siempre conmigo y apoyarme en cada etapa de mi vida.

A mi esposo por su amor, apoyo y comprensión.

A mi tío Miguelito y mi tía María Elena por estar siempre para mí.

A mi tía Anabel por ayudarme en este proceso.

A mis compañeras del Grupo Científico Estudiantil de Marketing Urbano, Jessica, Lixandra y Chaveli por todo su apoyo brindado y siempre estar presentes en todo momento.

A todos mis profesores que contribuyeron a mi formación profesional.

A toda mi familia por su apoyo.

A los directivos del Hotel Be Live Experience Varadero por contribuir y ser partes del proceso.

A mi tutora, Marie y su familia por su paciencia y ayuda en todo momento

A mis compañeros de estudio por poder contar con ellos siempre.

Muchas gracias a todos los que de una forma u otra me dieron ánimos y me apoyaron para poder cumplir con éxitos esta investigación.

RESUMEN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Resumen

La evaluación de la calidad del servicio, es un tema ampliamente estudiado en la literatura científica, porque la misma es heterogénea y responde a las percepciones propias de cada individuo. La calidad del servicio en el sector hotelero es esencial para mantener a los clientes satisfechos debido a la alta competencia existente en el mercado. Partiendo de esto se plantea como tema de la presente investigación: Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso de estudio: Hotel Be Live Experience Varadero. La cual tiene como objetivo: Evaluar la calidad percibida de los servicios en dicho hotel. El procedimiento se centró en la realización de dicha evaluación considerando las particularidades de la calidad percibida propias de los hoteles, 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 referenciadas para evaluar la calidad percibida en las empresas del sector, derivando una propuesta de procedimiento que permitió la evaluación de dicha calidad., entre los principales resultados obtenidos se encuentran: la sistematización de los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros, el diseño de un procedimiento para la evaluación de los servicios hoteleros y la validación de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en el Hotel Be Live Experience Varadero. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva y se utilizó una metodología mixta. Se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos y se verificó la validez y fiabilidad del instrumento, utilizando el software SPSS 22.0. La tesis está estructurada por: resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras claves: evaluación de la calidad percibida, servicios hoteleros, calidad percibida, entorno.

ABSTRACT

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Abstract

The evaluation of service quality is a widely studied topic in the scientific literature, because it is heterogeneous and responds to each individual's own perceptions. Service quality in the hotel sector is essential to keep customers satisfied due to the high level of competition in the market. Based on this, the subject of this research is the following: Evaluation of the perceived quality of hotel services. Case study: Be Live Experience Varadero Hotel. The objective of this research is to evaluate the perceived quality of the services provided by the hotel. The procedure focused on carrying out this evaluation considering the particularities of perceived quality specific to hotels, 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 the perceived quality of companies in the sector were analysed, leading to a proposed procedure for the evaluation of this quality. The main results obtained include: the systematisation of the theoretical foundations for the evaluation of the perceived quality of hotel services, the design of a procedure for the evaluation of hotel services and the validation of a procedure for the evaluation of the perceived quality of the Be Live Experience Varadero Hotel. The research is exploratory and descriptive and a mixed methodology was used. The results obtained were analysed and interpreted and the validity and reliability of the instrument was verified using SPSS 22.0 software. The thesis is structured by: summary, introduction, three chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

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

ÍNDICE

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Índice

<i>Nota de aceptación</i>	1
<i>Pensamiento</i>	1
<i>Dedicatoria</i>	2
<i>Agradecimientos</i>	3
Resumen	4
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.	6
1.1. El hotel como producto turístico.	6
1.2. El marketing en la gestión de los servicios hoteleros.	13
1.3. La calidad percibida de los servicios hoteleros.	17
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.	24
2.1. Caracterización del hotel objeto de estudio.	26
La presente investigación tiene lugar en El Hotel Be Live Experience Varadero perteneciente al Complejo Be Live Experience Varadero- Las Morlas, el cual 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 el Hotel Internacional y por el Norte con Área de Playa.....	26
Be Live Experience Varadero 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.	26
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.	26
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.	26

ÍNDICE

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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.....	26
Misión:	27
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.	27
Visión:.....	27
Alcanzar la excelencia con calidad, productividad y competitividad, elevando los valores humanos y la profesionalidad de los colaboradores	27
Objeto Social:	27
-Comercializar el producto turístico de ciudad, incentivo, naturaleza, playa, especializado, salud, eventos y otros similares.....	27
-Prestar y comercializar los servicios de alojamiento, gastronómicos, recreativos y otros propios de las actividades hoteleras.	27
-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.....	27
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.	27
Deportes y entretenimiento.	27
Los huéspedes pueden disfrutar de variadas actividades diurnas y nocturnas, destacándose los espectáculos temáticos y buena música.....	27
Otras facilidades.....	27
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.	27
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	

ÍNDICE

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Hotels: "El auténtico Arte de la Hospitalidad" y "Cuida del cliente, no solo nuevos clientes". En el (Anexo 3, figura 2.2) se expone el organigrama de la entidad.....	28
2.2. Antecedentes del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.....	28
Consideraciones generales acerca del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros	30
2.3. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.....	33
CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS. CASO: HOTEL BE LIVE EXPERIENCE VARADERO.	48
Fase I. Generación de dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.	48
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS.....	85

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento y representa una de las principales fuentes de ingresos en numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. Dentro de cualquier destino turístico que debe conocerse, medirse y analizarse (Fernández et al., 2020; Torres et al., 2021; Silva et al., 2021).

Es por ello que el turismo, para diversos países, constituye un sector priorizado por los beneficios que reporta a la economía. Por ende, es uno de los motores mundiales de desarrollo económico social. Cobra marcado interés la correcta gestión de los destinos turísticos la cual depende, en gran medida, del pronóstico que se realice de la demanda de los arribos al destino (Torres et al., 2021; Rodríguez y Martínez, 2022). A esto se suma la tendencia de un mundo cada vez más incierto, donde la dinámica mundial acelera la forma de gestionar los procesos en cualquier sector y ocasiona un incremento del valor al uso de la planificación mediante los pronósticos de la demanda (Fernández et al., 2021).

Para la gestión de los destinos las empresas están obligadas a renovar sus ofertas en base a la calidad en aras de crear valor (Fernández, 2017; Melvin et al., 2020, OMT, 2020; Rodríguez y Martínez, 2022), para así conservar su permanencia en el mercado, elevando su eficacia, eficiencia, rentabilidad y competitividad sobre la base de la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios (López et al., 2020).

La calidad de servicio en la actualidad es la estrategia empresarial más usada entre las organizaciones es así que el rubro hotelero no es la diferencia puesto que se enfoca directamente al servicio del cliente con un segmento de mercado con expectativas muy altas. En concordancia con Balan (2017) y Farias y León (2021) la calidad de servicio es subjetiva, debido a que el huésped sabe lo que espera, siendo el propio cliente quien realiza el control final de calidad, es por ello que se debe tener en claro la cultura organizacional del hotel para que se pueda establecer una empresa competente.

INTRODUCCIÓN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Dicha calidad constituye un factor de mucha importancia en todos los negocios, debido a que los clientes actualmente tienen expectativas muy elevadas y las competencias son mayores, ya que cada empresa trata de igualarse o exceder dichas expectativas. Se deben ofrecer buenos servicios de calidad y anticiparse para responder a una amplia gama de necesidades de los clientes. Esta no solamente se trata de como saber manejar un producto, sino como servir a los clientes antes y después de su manejo (Valenzuela, et al., 2019).

Además, es de gran importancia una adecuada gestión de calidad del servicio en el sector económico, pues constituye una herramienta clave para la competitividad y el posicionamiento de los productos o servicios ofertados de manera diferenciada a razón de la calidad de estos (Zavala y Vélez, 2020). Dicha gestión es una parte fundamental para el logro de los objetivos planificados en materia de calidad para las empresas cualquiera que sea su naturaleza y en este punto, centrando la atención en el sector de los servicios, esto no es diferente para estas organizaciones y más aún cuando hoy en día está siendo considerado como uno de los segmentos más importantes en la economía mundial, por tanto, la búsqueda de la calidad del servicio es también necesaria para lograr el éxito en un mercado económico cada vez más competitivo.

En el caso de los servicios hoteleros, son considerados una parte esencial en la cadena de valor del turismo (Méndez, Fernández y Martín, 2020), por lo que es imprescindible gestionar su calidad a partir de las percepciones del cliente sobre los atributos que consideran importantes en su valoración para cubrir sus expectativas y brindarles una experiencia memorable (Almela, 2017; Riquelme, 2019; Hernández, Pasaco y Campón, 2020).

De modo que los investigadores del sector de los servicios han visto la importancia de trabajar e investigar sobre la calidad en el turismo y en la hotelería en particular, y así se demuestra, ya que durante los últimos años, numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad de servicio en la industria hotelera, entre los cuales se pueden citar los de los autores: López (2018); Álvarez (2019); Martín (2019) y Escoto (2021).

INTRODUCCIÓN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Los estudios de calidad percibida se hacen necesarios para conocer lo que valora el cliente respecto a un hotel, así como sus percepciones sobre el servicio y a partir de esto realizar un análisis y crear estrategias para la mejora con el objetivo de lograr el perfeccionamiento en la gestión y atraer nuevos visitantes, lo cual contribuye a un aumento de la demanda (Álvarez, 2019; Martín, 2019, Escoto, 2021).

En el caso de la ciudad de Matanzas, recientemente fue declarada destino turístico dada su vocación paisajística, tradiciones y arquitectura predominantemente neoclásica, pues como reconoce el propio Marrero (2017) que Varadero posee un gran potencial, no obstante, no se está satisfaciendo un importante segmento de mercado que apuesta por la cultura y por el turismo, sobre todo de procedencia europea, por lo que es necesario pensar con integralidad (Álvarez, 2019).

De ahí la necesidad del desarrollo de estudios de calidad que contribuyan tanto a la mejora en la gestión hotelera y su comercialización como al posicionamiento de los hoteles como destino turístico, a partir de conocer las deficiencias existentes y trazar estrategias de marketing enfocadas al cliente desde una perspectiva integral que aborde la relación hotel-destino, teniendo en cuenta las características identitarias de este último, resaltando la cultura, el patrimonio, en fin, lo que espera encontrar el cliente (Álvarez, 2019; Martín, 2019).

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.

INTRODUCCIÓN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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 la 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.

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.

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad, se decide abordar como tema del presente Trabajo de Diploma: Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso de estudio: Hotel Be Live Experience Varadero. En virtud de esto, se establece como problema de investigación: ¿Cómo contribuir a la evaluación de la calidad percibida del servicio del Hotel Be Live Experience Varadero?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como objetivo general: Evaluar la calidad percibida de los servicios en el Hotel Be Live Experience Varadero

Objetivos específicos:

Sistematizar los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros en su interrelación con el destino turístico.

INTRODUCCIÓN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Diseñar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

Validar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros en el caso del Hotel Be Live Experience Varadero.

Para dar cumplimiento el objetivo general propuesto, la investigación 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.

La estructura del informe de la investigación, según la metodología utilizada se divide en tres capítulos los cuales expresan su contenido de la manera siguiente:

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

Capítulo II. Se expone la metodología utilizada para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros, y se conforma el procedimiento.

Capítulo III. Expone la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros, el cual basa su contenido en los resultados arrojados a partir del procedimiento propuesto anteriormente.

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

CAPÍTULO I: CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

En el presente capítulo se exponen las generalidades de la investigación a partir de la fundamentación teórica de los elementos que relacionan la calidad percibida de los servicios hoteleros con el destino turístico donde se encuentran. Para ello se parte de la conceptualización de productos turísticos, analizándose las particularidades de los servicios turísticos, así como la gestión en la calidad de los mismos y particularmente en la hotelería. A continuación, se muestra el hilo conductor del capítulo, el cual permite comprender mejor el marco teórico de la investigación.

Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo 1.



Fuente: Elaboración propia

1.1. El hotel como producto turístico.

Los hoteles tienen un papel fundamental en la economía, ya que estos definen algunos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, concretamente: conformidad de viaje, atractivo del destino turístico, alta apreciación de la organización de la estancia, entre otros. Estos constituyen un elemento esencial en la prestación de servicios al turismo, de ahí que sea necesario analizarlo como producto turístico para poder comprender sus particularidades, por lo que a

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

continuación se exponen las principales definiciones de productos turísticos encontradas en la literatura.

Tabla 1.1. Definición de producto turístico según autores.

Autor Definición de producto turístico

OMT (2019) Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

MINTUR (2019) Es el conjunto de recursos naturales y culturales, transformados a través de un proceso de valor agregado, es decir, con la implementación de infraestructura, facilidades, actividades y capacidades humanas, que de manera conjunta con los servicios, generan la posibilidad de satisfacer las necesidades de los visitantes.

UNWTO (2020) Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, como elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio y tiene un ciclo vital.

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.

OMT (2022) Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en entorno a un elemento específico de

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

interés, que representa la esencia del plan de comercialización a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y un ciclo vital”

Fuente: Elaboración propia.

A partir de ello, la autora considera que un producto turístico es un conjunto de componentes, ya sean tangibles o intangibles, materiales o inmateriales que los clientes compran los cuales les brindan vivencias y les proporcionan experiencias turísticas con el objetivo de satisfacer sus expectativas y deseos de viaje y que siendo así quieran repetir su visita.

Los productos turísticos presentan un conjunto de características que los identifican, a continuación, coincidiendo con varios autores se exponen una serie de ellas encontradas en la literatura:

Intangibilidad: a diferencia de un producto tangible, no hay transferencia de propiedad de los bienes involucrados en el turismo. El producto aquí no se puede ver o inspeccionar antes de su compra. En cambio, ciertas instalaciones, elementos de equipo están disponibles durante un tiempo específico y para un uso específico (Echenique y Palacios, 2018).

Perecedero: según Echenique y Palacios (2018), un agente de viajes u operador turístico que venda un producto turístico no puede almacenarlo. La producción solo puede tener lugar si el cliente está realmente presente. Y una vez que comienza el consumo, no se puede detener, interrumpir o modificar. Si el producto no se utiliza, las posibilidades se pierden, es decir, si un turista no visita un lugar en particular, se pierde la oportunidad en ese momento. Es por esa razón que los hoteles y las organizaciones generadoras de transporte ofrecen grandes descuentos durante la temporada baja.

Producto compuesto: el producto turístico no puede ser provisto por una sola empresa a diferencia de un producto manufacturado. El producto turístico cubre la experiencia completa de una visita a un lugar en particular. Y muchos proveedores contribuyen a esta experiencia. (Echenique y Palacios, 2018).

Heterogeneidad: el turismo no es un producto homogéneo ya que tiende a variar en estándar y calidad en el tiempo, es decir que este se encuentra formado por muchas

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

partes y condicionado por muchos factores, valores y elementos que dependerán de terceros. (Echenique y Palacios, 2018).

Estacionalidad: la estacionalidad es una característica inherente al turismo y que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Hace referencia a los aumentos de su demanda dependiendo del periodo de tiempo en que se encuentre (Meneghin, 2019).

Suministros fijos en el corto plazo: el producto turístico no puede ser llevado al consumidor, el consumidor debe ir al producto. Esto requiere un análisis en profundidad en el estudio del comportamiento de los usuarios, preferencias de gustos, gustos y disgustos para que las expectativas y las realidades coincidan para la máxima satisfacción del consumidor. El suministro de un producto turístico se fija en el corto plazo y solo se puede aumentar en el largo plazo siguiendo los patrones de demanda aumentados. (Echenique y Palacios, 2018).

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 (Suárez, 2019; Álvarez, 2019; Sánchez, 2019; Escoto, 2021).

Arriesgado: el riesgo involucrado en el uso de un producto turístico se intensifica ya que tiene para ser comprado antes de su consumo. Un elemento de oportunidad siempre está presente en su consumo (Echenique y Palacios, 2018).

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). En concordancia con Montorio y Rodríguez (2015) y Escoto (2021) se puede plantear que 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.

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Demanda inestable: la demanda de turismo está influenciada por factores económicos estacionales, económicos y otros tales factores. Hay ciertas épocas del año que ven una mayor demanda que otras. En estos momentos hay una mayor presión sobre los servicios como las reservas de hotel, empleo, el sistema de transporte, etcétera. (Echenique y Palacios, 2018).

El producto turístico está relacionado con los recursos turísticos, la infraestructura, planta turística y superestructura, los cuales se ofrecen con la intención de satisfacer los deseos y las expectativas del turista, además, de un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran, es decir, atractivos, facilidades y acceso (Meilyn, 2018; Mendoza, 2022). Según (Marín, 2018; Mendoza, 2022), los turistas pagan por los servicios que requieren para gozar de su descanso y para sobrevivir en ambientes diferentes y extraños; sin embargo, por encima de todo buscan vivencias y eso es lo que compran.

Es por ello que dentro de los productos turísticos es necesario analizar el destino, el cual se define como un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en que el visitante puede pernoctar. Es una agrupación de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado (OMT, 2019).

De ahí que, los destinos turísticos constituyen un producto turístico que agrupa a su vez, a un conjunto de productos turísticos entre los cuales se encuentran los hoteles. Un hotel es una empresa cuya finalidad es obtener beneficios mediante la venta de su producto en forma de un conjunto de servicios de alojamiento y alimentación. El cliente no paga por el derecho a la propiedad de la habitación, sino por el derecho a acceder a ella en el momento acordado, en especial una habitación que pueda ser utilizada para satisfacer las necesidades de alguien, un servicio prestado por el personal del hotel (Alfonso, 2018; Álvarez, 2019; Escoto, 2021).

En el caso de los destinos la utilidad básica está determinada por los atractivos, los

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

cuales son considerados los principales factores de elección del mismo (Alfonso, 2018; López et. al, 2020; Escoto, 2021; López et al., 2021). Para la comercialización del destino resulta importante proyectar una imagen positiva a través de sus atributos identitarios (Escoto, 2021; López et. al, 2021).

La imagen constituye otro factor de gran importancia a la hora de elegir un destino puesto que para tener turistas y visitantes satisfechos depende de diversas variables entre ellas una adecuada imagen y una segmentación basada en conocer las motivaciones detrás de la visita del turista. A la hora de elegir una imagen de destino los visitantes se rigen por su gastronomía, su clima, sus servicios turísticos, el carácter de sus habitantes, su vida nocturna, la facilidad para llegar a este destino, su desarrollo económico, sus ofertas culturales, etcétera. (Olague, Reyes y Lobo, 2018). La imagen constituye, por tanto, un determinante en la selección del destino (Olguín y Cuevas, 2019; Analuiza, Pérez y Alomoto, 2020; Correia y Kozak, 2020; Pike y Kotsi, 2020; Batista, Serrano y Vega 2021, Escoto, 2021)

La imagen del destino turístico influye en la calidad percibida, la satisfacción y la experiencia de las vacaciones de los visitantes. El turista toma su decisión de visita con base en características comunes funcionales, psicológicas y aquellas características únicas y exclusivas que proporciona un destino. Dicha imagen se corresponde con las percepciones que los visitantes tienen sobre el destino turístico y se configuran antes, durante y después de la visita turística. Dos son los aspectos clave de dicha imagen; la imagen cognitiva que se corresponde con los conocimientos acerca del destino y que incluye los recursos turísticos tangibles, ya sean hoteles, restaurantes, museos y otros recursos y, la imagen afectiva que se identifica con las emociones que genera el destino turístico. (Castro, Palacios y Plazarte, 2020; Illesca, 2022)

Esto se debe a las motivaciones de viaje que son un factor muy importante para la actividad turística, puesto que a partir de estas el turista seleccionará su destino y las actividades a realizar en el mismo. Las motivaciones son el impulso capaz de tomar decisiones (Beltrán & Parra, 2017). Estas son la causa del comportamiento humano y lo que explica el movimiento de turistas, basándose en una experiencia previa

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

(Fueres, 2018). Entre las principales motivaciones del turismo se encuentran experimentar algo diferente, conocer gente nueva y variada, tener experiencias audaces/ aventuras, experimentar emociones, visitar el destino por sus sitios culturales e históricos, por su gastronomía, entre otros (Olague, Reyes y Lobo, 2018).

Los productos turísticos que se desarrollan en torno a un atractivo turístico, deben contar con componentes, servicios o espacios, que complementen la experiencia de visita, facilitando el acceso al sitio, el desarrollo de actividades, acceso a servicios de alimentación y compra de recuerdos, es decir, que todos estos servicios integrados, brinden la mayor satisfacción y cumplimiento de expectativas de los visitantes en un solo espacio (MINTUR, 2019; Chafla, 2022).

Los componentes o dimensiones del producto turístico según Sánchez (2017) son: los atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y agrega la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación entre las partes. Mientras que, según la CEUPE (s/a) los elementos del producto turístico son los recursos turísticos del destino turístico. Servicios y equipamientos turísticos. Accesibilidad que es el desplazamiento del turista hacia el lugar que ha elegido y las condiciones de movilidad dentro de él, que incluye los siguientes aspectos: costo, comodidad y rapidez, los medios de transporte disponible y confortable; infraestructura: carreteras, aeropuertos, estaciones de tren o de autobús, etc.; tipos de transporte disponibles (taxis, autobuses, trenes, aviones, etc.), rutas, frecuencias y precios. Imagen del destino turístico que es clave en la decisión de un turista que visita un destino y representa el principal motivo de aceptación o rechazo. Imagen influenciada por lo que se publica o por comentarios de boca en boca. Además del precio de venta que es lo que paga el turista por la suma de todos los servicios de alojamiento, transporte, manutención y disfrute de sus actividades de ocio y recreativas, durante su viaje.

Según la CEUPE (s/a), se distinguen dos niveles del producto turístico:

Producto turístico global o integral: está formado por los atractivos de la zona, sus infraestructuras, etc. Una de las características fundamentales de este producto es

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

que debido a su complejidad no existe un único responsable, pues están implicados tanto el sector público como el privado.

Producto turístico a nivel empresarial: es el conjunto de componentes ofrecidos por las distintas empresas turísticas a sus clientes.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, los hoteles pueden verse como un producto turístico interrelacionado con el destino en que se encuentran a constituir donde este último es el principal motivo de visita.

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

En función de satisfacer las necesidades de los clientes y tomando como precedente los elementos teóricos aportados anteriormente, la comercialización de los servicios hoteleros, los cuales se relacionan con el destino turístico, logra materializarse a través del marketing, y en específico del marketing turístico y el marketing de servicios. Mientras que el marketing urbano resulta relevante en el caso de las ciudades, (Suárez, 2019; Álvarez, 2019; Sánchez, 2019, López et. al, 2021, Escoto, 2021).

El marketing se refiere al conjunto de estrategias que se pueden llegar a realizar para potenciar un determinado producto o servicio, así como consolidar la imagen de la marca en el mercado (Suárez, 2019; Álvarez, 2019; Escoto, 2021).

También es definido como un proceso social y administrativo que se encarga de identificar las necesidades y deseos de los consumidores por medio de la investigación, así como de la creación de productos y servicios para la satisfacción de necesidades, tomando en cuenta que existe la relación de las partes como es el comprador y el vendedor, ya que uno satisface sus necesidades y mientras que el otro ha generado lucro o ganancia para su empresa. Es por esto, que dentro de una empresa el marketing es una herramienta fundamental permitiendo el logro de objetivos empresariales a corto y largo plazo (García, 2019; Jarrín, 2021; Guerrero, 2022).

La gestión del marketing en el caso de los servicios hoteleros debe seguir un enfoque sistémico fundamentado en la interrelación hotel - destino y así contribuir al desarrollo estrategias que contribuyan a la gestión integrada, por lo que se debe

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

abordar el marketing turístico, así como el marketing de los servicios hoteleros a nivel de destino (Escoto, 2021; López et al., 2021).

El marketing turístico se refiere a la promoción que realizan las empresas en relación al sector turístico como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, locales de ocio y otros organismos públicos en la que se centran en acciones que traten de brindar el mejor servicio a los turistas. Desatacando que ya no solo es el vender algún paquete sino de vivir, sentir alguna experiencia. “La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos” (Galiana, 2020). De ahí que a continuación se muestren algunos conceptos encontrados en la literatura según diferentes autores:

El marketing turístico según Alfonso, (2018), es un conjunto de actividades que tiene como fin la satisfacción del consumidor turístico. Para ello, es fundamental el conocimiento de la demanda como paso previo en la planificación del mismo. En este sentido, el desarrollo de un proceso de planificación de marketing contribuye a identificar, evaluar y seleccionar vías hacia la consecución de oportunidades propicias para una empresa, institución o territorio concretos.

Es un conjunto de actividades dirigidas hacia la satisfacción del turista, a partir de la entrega de productos y/o servicios de valor para el cliente, lo cual implica un estudio exhaustivo de sus necesidades, así como el diseño de ofertas que respondan a dichas necesidades y que sean atractivas para los mismos según López, (2018).

Álvarez (2019) plantea que el marketing turístico no es más que una herramienta de gran importancia utilizada por la empresa turística para conocer el mercado y los gustos y preferencias cambiantes de sus clientes para así poder conformar una oferta atractiva e ideal que permita tanto la satisfacción de las necesidades como la captación de nuevos clientes y la fidelización de aquellos que ya hayan recibido el servicio.

Con todos los criterios antes expuestos, se considera que el marketing turístico no es más que una herramienta utilizada por las empresas para investigar y analizar los gustos y preferencias de los consumidores, para una vez definidos poder lanzar al mercado una oferta atrayente que permita la satisfacción de las necesidades tanto de

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Los clientes que ya hayan consumido el producto como de los clientes potenciales Sandoval, Moreno, Terán, & Salgado (2019) plantean que los servicios son todas aquellas actividades tangibles e intangibles, que son el objeto principal de una actividad que se realiza para promocionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en las que se puede encontrar varios servicios de: seguridad, salud, transporte, viajes, ocio, asesoría, mudanza, educación, alojamiento, etc. Los servicios en relación al marketing según Galeano (2020), se definen como actividades económicas que crean valor y traen beneficio a los clientes en un tiempo y espacio específico, generando un cambio deseado en el receptor del servicio.

En cuanto al marketing de servicios es el conjunto de amplias opciones de estrategias de marketing con el objetivo de comercializar cualquier cosa que no sea un producto tangible y que al contrario, sea un servicio el que sea promocionado y vendido por cualquier empresa. En otras palabras, el marketing de servicios coincidiendo con Peralta (2017) y Guerrero (2022), se define como una amplia variedad de estrategias de marketing con el objetivo de vender cualquier cosa que no sea un producto tangible.

El mismo puede ser reconocido también que en su oferta, sus servicios siempre serán únicos, diferentes y sin la posibilidad de que exista la repetición exacta de dichos servicios a diferencia de los productos que estos se les puede producir en masa y realizar un sinnúmero de copias (Guerrero, 2022).

Los mismos poseen algunas características identitarias entre las que se encuentran: Intangibilidad: Los servicios son intangibles y no tienen una existencia física; por lo que no interactúan con ninguno de nuestros sentidos de una manera convencional. Los servicios no se pueden sostener, tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta característica es la más definitoria de un servicio y es la que principalmente lo diferencia de un producto. plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible; su calidad es difícil de evaluar antes de ser consumido o comprado. Dentro de los Servicios intangibles tenemos las fusiones, franquicias, peritajes, museos, educación, seguros, mantenimientos, reparaciones,

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

arquitectura, distribución, ventas por catálogo (Sandoval, Moreno, Terán, & Salgado, 2019).

Heterogeneidad/ Variabilidad: Cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios. Los servicios involucran procesos entregados por el personal, por lo cual están sujetos a variaciones humanas. La calidad del servicio es difícil de manejar, ya que existen menos oportunidades para estandarizar la prestación de servicios (Sandoval, Moreno, Terán, & Salgado, 2019).

Perecederos: Los servicios no se pueden almacenar, guardar, devolver ni revender una vez que se hayan utilizado. Una vez que se entrega a un cliente, el servicio se consume por completo y no puede ser entregado a otro cliente diferente. La demanda siempre está sujeta a amplias fluctuaciones, no existe un inventario que sirva como amortiguador entre la oferta y la demanda. En los servicios la capacidad no utilizada no se puede reservar, generando un alto costo de oportunidad de capacidad ociosa (Sandoval, Moreno, Terán, & Salgado, 2019).

Inseparabilidad: Se refiere al hecho que los servicios se generan y consumen dentro del mismo período de tiempo. Es muy difícil separar un servicio del proveedor de servicios. La producción y el consumo no se pueden separar, en comparación con los bienes, donde la producción y el consumo son procesos completamente diferentes (Sandoval, Moreno, Terán, & Salgado, 2019).

Propiedad: La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos (Sandoval, Moreno, Terán, & Salgado, 2019).

Por tanto, puede plantearse, de forma general, que el marketing de servicios de conjunto con el marketing turístico contribuye a la gestión de los hoteles, 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 (Escoto, 2021).

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

1.3. La calidad percibida de los servicios hoteleros.

Para Actualmente, en un entorno económico globalizado, las empresas requieren elevar sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes. En este sentido, la calidad del servicio es una alternativa que contribuye a obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan (Shah et al., 2018; Silva et al., 2021).

Según algunas concepciones encontradas en la literatura la calidad es la atención que se les brinda a todos aquellos quienes tengan una necesidad del servicio, por ello es importante conocerlas para poder satisfacer de manera general lo que el consumidor desea ya sea de manera interna o externa. Además, implica como el colaborador trabaja de manera individual o en equipo, esto es importante debido a que es la primera impresión que vea el cliente al conocer el producto o servicio (Giese y Cote, 2019).

Mientras que según Prieto y Tapia (2017), la calidad es el crecimiento en donde ponemos en evidencia la variedad de componentes que se interrelacionan en el servicio. Por lo general, la mayoría de los consumidores infieren que se sienten contentos con el producto que están obteniendo, mas no, por la atención que se les ofrece. Así mismo, el autor señala que la calidad del servicio no está enfocada de manera objetiva ya que la calidad es inconcreta, es decir abstracta, siendo mucho más que eso, es un beneficio para la empresa. La calidad no es un lujo, es el resultado final de un buen trabajo por parte de la compañía y de sus trabajadores, porque, aunque sea intangible se vuelve duradera. Por lo tanto, debe ser el objetivo de cada empresa ponerlo en práctica, capacitar de manera objetiva a sus trabajadores con diferentes estrategias.

Partiendo del concepto de calidad para Arellano (2017); Farias y León (2021), la calidad de servicio la podemos identificar por como el cliente se puede llegar a sentir después de haber obtenido el producto o servicio, no obstante, cabe tener en claro que todo esto es subjetivo porque no se conoce las expectativas ni como el cliente va a percibir el servicio por ello no se puede precisar en términos reales. Por tal motivo,

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

todas las empresas deben capacitar continuamente a todos sus laboradores. De la misma forma, nos menciona que mantener un nivel alto en la calidad servicio trae una serie de beneficios y ventajas a la empresa.

Mientras que según García (2018) y Farias y León (2021), es aquella climatización entre lo que necesita el cliente, es decir, mientras más se adecue la calidad será superior y mientras menos se adecue la calidad será inferior. Es importante resaltar que esto se relaciona con el entorno que marca una diferencia entre lo probable o lo deseable y lo que el cliente percibe al anhelar un buen servicio. Adicionalmente, se puede notar la diferencia de cómo se interpreta lo que el consumidor necesita o anhela ya que se evidencia desde la percepción y de cómo se le brinda la atención recordando que el mismo cliente ya viene con expectativas en cuanto al precio o calidad. Al brindar el mejor servicio la empresa se vuelve mucho más rentable.

La calidad en el servicio reporta sustanciales beneficios a la empresa, que se toma como baluarte de su estrategia comercial pudiendo lograr con esto: mayor rentabilidad en sus ventas, fidelidad, venta de nuevos productos al mismo cliente, generación de nuevos clientes, reducción de quejas y reclamos, posicionamiento y valor de marca/empresa y ventaja competitiva (Arellano, 2017).

La misma es fundamental para garantizar la rentabilidad y el éxito de la empresa. Además de contribuir con la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio, garantiza la viabilidad y éxito de la compañía dentro del mercado competitivo que existe en la actualidad (Silva, 2018). Por lo que siempre estará orientada a satisfacer las necesidades de una clientela (Xin & Choi, 2020), del personal de la empresa, de un creador / gestor de esa calidad a partir del servicio que se presta, siendo importantes los valores, creencias y experiencias desarrollados con los clientes (Blanco y Font, 2021).

Dichos servicios se generan en un contexto empresarial, pero se reconocen en un mercado muy competitivo y cambiante, como el turístico. En esta situación entra a jugar su papel la marca, por su valor estratégico comercial, para la empresa. La marca es el conjunto de atributos de un producto o servicio que se comunica al mercado (a través de un símbolo). Mientras más fuerte y coherentes sean estos

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

atributos, mejor su posicionamiento. Un atributo es la capacidad de provocar satisfacción (calidad) en determinado público. Los consumidores asocian los beneficios funcionales y distintivos que este aporta (experiencia), lo que estimula un reconocimiento del valor que el producto servicio va adquiriendo a través de la marca. Es decir, la marca adquiere valor a partir de las experiencias que evoca y estas se generan a partir de los procesos de servicio que brindan un determinado grado de satisfacción en el consumidor. Todo ello apunta al vínculo que existe entre el producto servicio, la calidad y la marca (Mansour, 2020; Blanco y Font, 2021), dependiente de cómo se diseñen y gestionen los atributos.

En un enfoque de servicio, cada trabajador asume el compromiso de la satisfacción del cliente en primer lugar (Mansour, 2020), lo que conduce a hacer de las expectativas de este, el centro para el diseño de las actividades y procesos que garantizan el funcionamiento del negocio. Es más evidente cuando los clientes distinguen el beneficio sensorial y psicológico de lo que consumen, como ocurre en el producto hotelero. Esta visión, revoluciona la forma de asumir calidad, al prestar atención no sólo a lo que se produce, también a lo que el cliente necesita y satisface a través del servicio (Xin & Choi, 2020), exigiendo una nueva filosofía comercial (Blanco y Font, 2021).

La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones y sólo se logra con la identificación de sus necesidades y expectativas, además de conocer qué factores de calidad son más relevantes para satisfacerlos. A través del análisis y la medición del grado de satisfacción de los clientes con los productos y/o servicios que se le ofrecen, la entidad obtiene una retroalimentación básica para establecer planes de mejora relacionados con el cliente externo (González, Frías y Gómez, 2016; Martín, 2019; Álvarez, 2019)

Además, coincidiendo con Cisneros y Talavera (2017); Martín, (2019); Álvarez, (2019) la empresa a de elaborar productos que tengan calidad y que proporcionen una mayor satisfacción a los compradores, ya que mejoras en la calidad que no proporcionan mayor satisfacción son costes no rentabilizados. Por tanto, según los

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

propios autores, la gestión de calidad en los servicios integrada a la búsqueda de productividad resulta en la satisfacción del turista en primer término y como resultado, el incremento de ventas.

Además es necesario analizar la calidad de los destinos turísticos, puesto que la calidad por ser uno de los motores claves de la competitividad turística, es también una herramienta profesional para los proveedores turísticos a efectos organizativos, operativos y de imagen, ya que la calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural (OMT, 2019).

Si bien aún no hay una definición general, si es cierto que todas reúnen ciertas similitudes que hacen posible que se tenga un concepto bastante uniforme sobre el término calidad. Una de las características comunes es la búsqueda de la calidad a través de la satisfacción del cliente y otra es aquella que enfatiza el rol del cliente en la evaluación de la calidad determinando así la calidad percibida del servicio. De ahí la necesidad de desarrollar estudios de calidad percibida que tengan en cuenta las valoraciones de los clientes, sus percepciones, así como la variabilidad de la demanda turística en particular y los perfiles del turista (Martín, 2019; Álvarez, 2019).

La calidad percibida es uno de los determinantes cognitivos y el utilizado en el análisis de la satisfacción. Sobre la relación existente entre este componente cognitivo de la in/satisfacción y la calidad percibida muchos son los autores que la han estudiado señalando cómo la satisfacción es el resultado de la calidad (Pérez et al., 2018; Tobías y Mancilla, 2018; Zárraga, Molina y Corona, 2018; Cruz, 2018; López, 2018; Méndez, Fernández y Martín, 2020; Escoto, 2021).

En este contexto, ahora más que nunca, las empresas de alojamiento han priorizado las necesidades que presentan los huéspedes para cubrir sus expectativas y brindar

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

experiencias memorables. No obstante, esto representa un reto significativo para los hoteles ya que mantener altos estándares de calidad conlleva a la creación e instauración de mecanismos que reflejen un análisis sintetizado de la percepción de los huéspedes frente a los servicios tangibles e intangibles que se ponen a disposición durante la estadía (Briones-Juárez et al., 2020).

Por otra parte, al analizar la calidad percibida del servicio, hay que recurrir al sistema de servucción, donde, a decir de Angamarca, Díaz y Martínez (2019) y Escoto (2021) no es más que el proceso de producción de un servicio como sistema; es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente- empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas. Esto es fundamental para posteriormente poder comprender los modelos, así como las dimensiones abordadas en la literatura.

En este sentido existen seis elementos que conforman este sistema (Suárez, 2019; Mazón et al., 2020 y Escoto, 2021): el sistema de organización interna, el soporte físico y el personal en contacto (pertenecen a la empresa de servicio), el cliente y los demás clientes (pertenecen al mercado) y el servicio (es el resultado de la interacción de los clientes con el soporte físico y el personal en contacto). (Díaz, 2010; Ceras, 2017; Escoto, 2021)

Coincidiendo con Ceras (2017), Suárez (2019) y Escoto (2021) el servicio constituye el objetivo del sistema, el resultado del proceso, mientras que el cliente constituye el beneficiario y, por tanto, un elemento primordial del sistema de servucción, cuya presencia es indispensable.

El sistema de organización interna está constituido por todas las funciones clásicas de la empresa: finanzas, marketing, operaciones, personal pero también, por algunas funciones específicas que son necesarias para la realización de un servicio de calidad. Este sistema constituye la parte no visible para el cliente y ha de estar bien coordinado pues va a tener una influencia directa sobre el soporte físico y sobre el personal en contacto los cuales afectan la percepción de calidad y de satisfacción del cliente. (Albornoz, Rodríguez, 2020; Escoto, 2021).

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Estos elementos son importantes a tener en cuenta a la hora de evaluar la calidad de un servicio, donde el cliente es la razón de ser, sin el cual el servicio no existe, de ahí la importancia de tener en cuenta lo que estos valoran como importante, lo que define su demanda, para poder ofrecerles un servicio de calidad. En el caso del soporte físico y el personal en contacto, estos elementos reflejan la importancia de tener en cuenta variables tanto tangibles como puede ser la infraestructura, así como variables intangibles, como puede ser el trato recibido por parte del personal. Los demás clientes son un grupo de referencia que pueden incidir en las percepciones de aquellos que reciben el servicio (Escoto, 2021).

La calidad del servicio ofrecido es un factor determinante para la satisfacción del visitante y el aumento del flujo turístico. Por ello, en los últimos tiempos, se han desarrollado modelos de medición de la calidad de los servicios, que son aplicados a diferentes áreas del sector productivo, e incluso en el sector hotelero se tienen escalas de medición de la calidad especialmente diseñadas para este tipo de servicio (Soto, Villena, 2018).

En términos de servicios turísticos, y particularmente, de gestión de la calidad en la hotelería, cabe resaltar la utilización en la literatura de diferentes escalas para medir la calidad percibida, entre las cuales se encuentran: el SERVQUAL, el SERVPERF, el LODGSERV, el LODGQUAL, el HOTELQUAL y el HOLSERV. (López, 2018; Sánchez, 2019; Álvarez, 2019; Martín, 2019; Suárez, 2019, Escoto, 2021). No obstante, coincidiendo con López et al., (2018), Álvarez (2019), Suárez (2019), Martín (2019), Sánchez (2019) y Angamarca, Díaz y Martínez (2020) y Escoto (2021) se corrobora el predominio del modelo SERVQUAL. (Ver anexo 1, tabla 1.2).

Todo esto justifica que la calidad del servicio en los hoteles constituya una de las áreas más amplias de la investigación mundial, pues durante los últimos años, numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad de servicio en la industria hotelera (Álvarez, 2019; Martín, 2019; Suárez, 2019; Escoto, 2021).

En correspondencia, luego de una minuciosa investigación basada en los referentes de la literatura y estos elementos, López et. al (2020) llegaron a una propuesta de dimensiones para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros,

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

donde se tuvieron en cuenta cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y entorno) en función de las cuales se establecieron atributos, tomando como referencia la relación hotel-destino. Estas dimensiones se basan en las clásicas abordadas por Parasuraman, et. al. (1985): fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y aspectos tangibles (Escoto, 2021). (Ver anexo 2, tabla 1.3).

Finalmente, en el caso de los servicios hoteleros, estos desempeñan una parte esencial en la cadena de valor de la actividad turística contribuyendo al posicionamiento de los hoteles como destinos de talla mundial, por lo que se hace necesario realizar estudios de calidad en los mismos que contribuyan a la mejora de dichos servicios (Álvarez, 2019).

Conclusiones parciales:

Los hoteles como producto turístico deben estudiarse de conjunto con el destino turístico en que se encuentra ubicado, pues estos son un factor clave a la hora de prestar servicios de calidad.

El marketing turístico es un elemento de gran importancia dentro del sector turístico, dígase los hoteles, ya que indaga sobre los gustos y preferencias de los consumidores y trata de ofrecer una oferta de calidad para que los mismos queden satisfechos.

La calidad percibida de los servicios hoteleros es de gran importancia puesto que reporta cuantiosos beneficios para las empresas y permite conocer si los clientes están satisfechos con los servicios que están recibiendo.

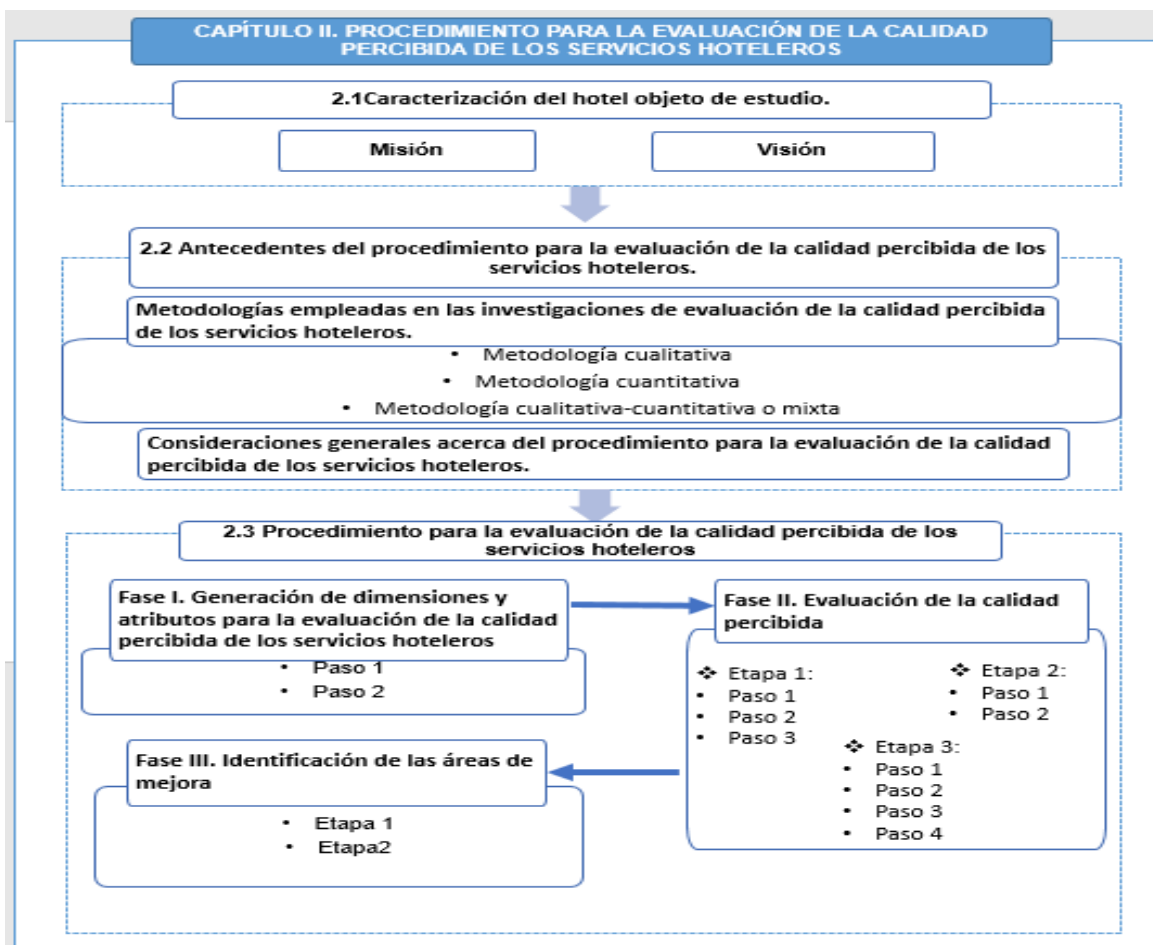
CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero,
Matanzas.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

2.1. Caracterización del hotel objeto de estudio.

La presente investigación tiene lugar en El Hotel Be Live Experience Varadero perteneciente al Complejo Be Live Experience Varadero- Las Morlas, el cual 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 el Hotel Internacional y por el Norte con Área de Playa.

Be Live Experience Varadero 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.

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.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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.

Deportes y entretenimiento.

Los huéspedes pueden disfrutar de variadas actividades diurnas y nocturnas, destacándose los espectáculos temáticos y buena música.

Otras facilidades.

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.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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". En el (Anexo 3, figura 2.2) se expone el organigrama de la entidad.

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:

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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 %).

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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 percibida 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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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),

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

donde la autora propone un modelo conceptual y un procedimiento que abarca la 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.

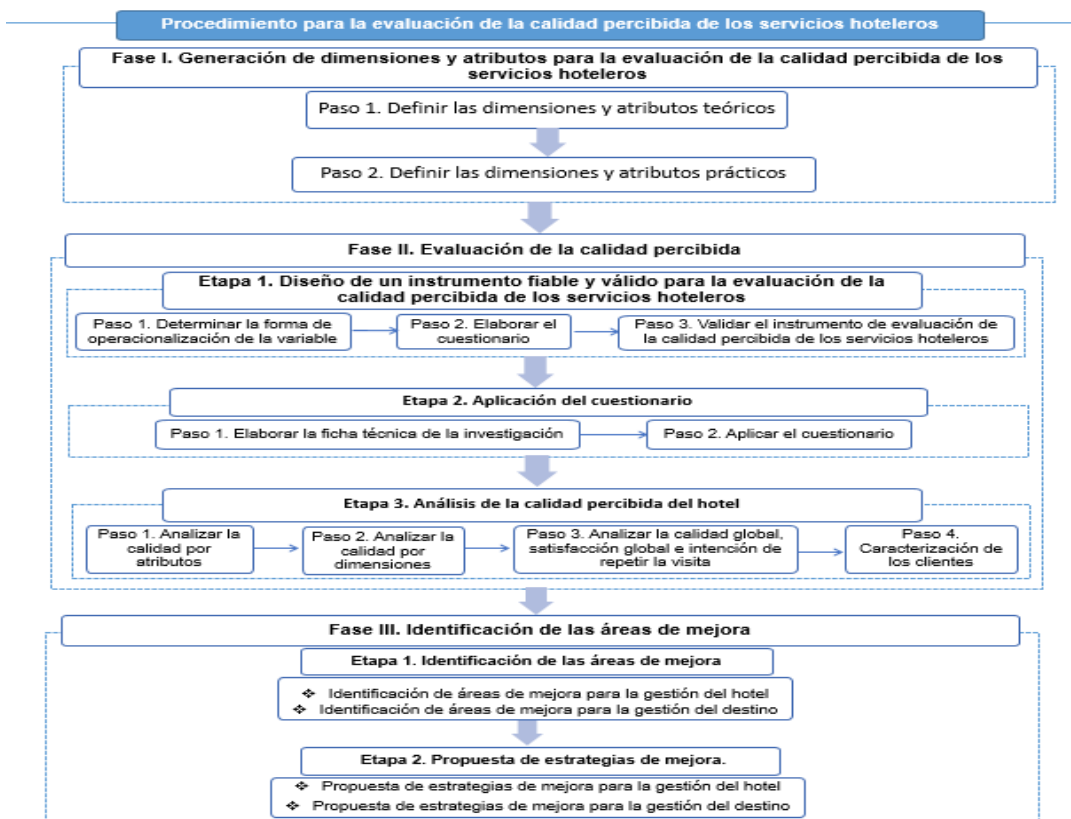
El procedimiento es el resultado del análisis de los procedimientos encontrados en la literatura expuestos en el epígrafe anterior. Se considera tomar en cuenta en lo

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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 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.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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:

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.

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

Donde:

W_{kj} : Peso subjetivo del criterio j.

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Fase II. Evaluación de la calidad percibida

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

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.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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.

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.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 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

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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 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.

Etapas 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.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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

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

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

características y objetivos que se persiga en la investigación; el error que se desee manejar en la misma.

No obstante, se recomienda el muestreo probabilístico, en específico el muestreo aleatorio simple, pues permite elegir una muestra representativa de la población y, por tanto, realizar estimaciones que se puedan generalizar a la misma. Para el cálculo del tamaño de la muestra se debe emplear la siguiente fórmula:

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

Donde:

n – muestra. p – fallo (0.5). q – éxito (0.5). N – tamaño de la población.

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

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

Paso 2. Aplicar el cuestionario

Una vez elaborada la ficha técnica de la investigación, es posible aplicar los cuestionarios en el objeto de estudio seleccionado.

Para recoger los datos a la muestra definida el investigador tiene que prepararse muy bien, este es un paso que 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.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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.

Etapa 3. Análisis de la calidad percibida del hotel

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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.

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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.
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.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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 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.

Etapas 2. Propuesta de estrategias de mejora.

Objetivo: Proponer estrategias de mejoras.

Fuente de información a utilizar: fuentes de información primarias.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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

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

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

Tormenta de ideas:

Es un método que se utiliza cuando la fuente de información son las personas. Se realiza mediante la exposición de ideas en un grupo de personas, de manera que cada uno tiene la oportunidad de ir perfeccionando las ideas de los otros. Esta técnica permite liberar la creatividad de los equipos, generar un número extenso de ideas, involucrar a todos en el proceso, identificar oportunidades para mejorar. Existen 3 modalidades para aplicarla:

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

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 II

**Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero,
Matanzas.**

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS. CASO: HOTEL BE LIVE EXPERIENCE VARADERO.

En el presente capítulo se analizaron los resultados obtenidos luego de la aplicación del procedimiento propuesto para el caso de estudio Hotel Be Live Experience Varadero, mediante la utilización de los métodos y técnicas correspondientes elaborados para analizar el mismo, por lo que a continuación se expone lo referido a la fase II, tomando como referencia los resultados obtenidos en cuanto a la definición de las dimensiones y atributos por el Grupo Científico Estudiantil (GCE) de Marketing Urbano de la Universidad de Matanzas.

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

Como resultado de GCE de Marketing y Gestión Urbana se asumen las siguientes dimensiones y atributos, las cuales se muestran en la tabla 3.1.

Tabla 3.1. Relación de dimensiones y atributos.

Dimensiones y atributos
Tangibilidad
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
Fiabilidad
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
Empatía
Atención personalizada
Capacidad de respuesta

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Rapidez del servicio
Seguridad
Seguridad y confort
Educación medioambiental de los empleados del hotel
Contaminación sonora del hotel
Impresión general de las condiciones del hotel
Entorno
Atractivos naturales del destino
Las playas están limpias
La seguridad en la 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 del destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)
Aspecto físico del destino (iluminada, limpia, cuidada)
Relación calidad / precio de los servicios del destino
Impresión general de las condiciones del destino

Fuente: Grupo Científico Estudiantil (GCE) de Marketing Urbano de la Universidad de Matanzas.

Fase II. Evaluación de la calidad percibida.

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

Como resultado del trabajo realizado en conjunto con el Grupo Científico Estudiantil (GCE) de Marketing Urbano de la Universidad de Matanzas se diseñó un cuestionario fiable y válido para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros donde se valoran las dimensiones y atributos necesarios. (Ver anexo 6)

Etapa 2. Aplicación del cuestionario.

Paso 1. Elaborar la ficha técnica de la investigación

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

El trabajo de campo se desarrolló durante el mes de noviembre del año 2022, definiéndose la muestra para las instalaciones del hotel.

A partir de una revisión de los documentos de la entidad se definió la población teniendo en cuenta el nivel de ocupación correspondiente al mes de octubre del año 2022, la cual fue de 4331 clientes, resultando una muestra de 160 para un nivel de confianza del 90% y una probabilidad de error de 0.10.

La tabla 3.2 muestra la ficha técnica de la encuesta aplicada a clientes del Hotel Be Live Experience Varadero.

Tabla 3.2: Ficha técnica de la investigación

Universo	Población de clientes de los servicios hoteleros de Varadero
Ámbito del estudio	Personas seleccionadas aleatoriamente dentro del hotel
Unidad muestral	Personas hospedadas en el Hotel Complejo Be Live Experience Varadero- Las Morlas.
Tamaño de la muestra	160
Método de obtención de información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple de unidades muestrales
Error muestral	10%
Nivel de confianza	90%
Fecha de trabajo de campo	Noviembre del año 2022
Duración de la entrevista	20 minutos en total

Fuente: elaboración propia

Paso 2. Aplicar el cuestionario

En correspondencia con la muestra seleccionada, las encuestas se aplicaron en la instalación Hotel Be Live Experience Varadero. Por lo que, posteriormente se prepararon los datos recogidos para su tabulación en el programa estadístico SPSS versión 22.0, para lo cual se creó una base de datos a los cuestionarios aplicados en la entidad.

En un primer momento, al aplicar las encuestas, se implementó el análisis de fiabilidad mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach y el análisis de validez mediante

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

la Regresión Lineal Múltiple para las variables correspondientes. El (anexo 7) expone las variables y resultados obtenidos en el Hotel Be Live Experience Varadero.

En el caso de la fiabilidad para la pregunta importancia concedida a las razones de su visita a la ciudad de Varadero, el Coeficiente Alfa de Cronbach presentó un valor de 0.720, lo cual se considera favorable. (Anexo 7, tabla 3.3).

En el caso de la pregunta referida a la valoración e importancia concedida a los atributos de evaluación de la calidad percibida, el Coeficiente Alfa de Cronbach presentó valores favorables en ambos casos, siendo de 0.890 y 0.795 respectivamente. (Anexo 7, tabla 3.4 y tabla 3.5).

Para las preguntas referidas a la valoración general de la calidad, al cumplimiento de las expectativas y a la intención de repetir la visita, el Coeficiente Alfa de Cronbach presentó un valor favorable de 0.911. (Anexo 7, tabla 3.6).

En el caso del análisis de validez se realizó para la valoración de la calidad percibida por atributos, tomando como variable dependiente las preguntas de control referidas al hotel y al destino respectivamente y como independiente los atributos correspondientes a cada caso.

A partir de la Regresión Lineal Múltiple se pudo comprobar que las escalas están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que se está midiendo lo que en realidad se desea, al presentar el coeficiente R^2 un valor de 0.740 (anexo 7, tabla 3.7) y 0.703 (anexo 7, tabla 3.8) respectivamente, encontrándose por encima de 0.7.

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.

Etapas 3. Análisis de la calidad percibida del hotel

Finalmente, una vez comprobada la fiabilidad y validez del cuestionario, se procede al análisis de la calidad percibida por atributos mediante la estadística descriptiva (Anexo 8 tabla 3.9), utilizándose el análisis de las medias en específico, por lo que el (Anexo 8, tabla 3.10) muestra un resumen de las percepciones del cliente en cuanto

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

a valoraciones medias e importancia media concedida a cada atributo, así como de forma general para el caso del hotel y del destino respectivamente.

Paso 1. Analizar la calidad por atributos

En lo referido al hotel:

Para la variable **estado de la infraestructura del hotel** la media es 4.19 para la valoración y 4.51 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración lo que significa que el (56.9%) lo valora de positivo, seguido el (31.3%) muy positivo y en menor medida (11.9%) como indiferente. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para los dos primeros puntos de la escala lo que significa que la mayor parte de los encuestados lo consideran muy importante (53.8%), seguido por (43.1%) como importante y en una menor medida (3.1%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.629 para la valoración y de 0.569 para el nivel de importancia.

Para la variable **aparición de los empleados** la media es 4.46 para la valoración y 4.58 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que el (53.6%) de las personas opinan que es muy positivo, (33.8%) positivo, seguido por (9.4%) indiferente y en menor medida (0.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para el primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (63.8%) lo valora de muy importante, seguido por (31.9%) importante, (3.1%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.690 para la valoración y de 0.601 para el nivel de importancia.

Para la variable **habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad** la media es 4.09 para la valoración y 4.35 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que el (54.4%) de los encuestados lo identifican como positivo, seguido por (30.6%) muy positivo, (8.8%) indiferente y en menor medida (6.3%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala lo que significa que el (48.8%) lo considera importante, seguido por

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

(45.0%) muy importante, (3.8%) poco importante y en menor medida (2.5%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.799 para la valoración y de 0.688 para el nivel de importancia.

Para la variable **personal componente y profesional** la media es 4.37 para la valoración y 4.66 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que la mayoría de los encuestados (49.4%) plantean que es muy positivo, (40.0%) la identifican como positivo, seguido por (8.8%) indiferente y en menor medida (1.9%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para los dos primeros puntos de la escala lo que significa que la mayoría de las personas (67.5%) lo valora de muy importante, seguido por (31.3%) importante y en menor medida (1.3%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.724 para la valoración y de 0.512 para el nivel de importancia.

Para la variable **relación calidad/precio de los servicios del hotel** la media es 4.16 para la valoración y 4.36 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para los dos primeros puntos de la escala en el caso de la valoración lo que significa que el (55.6%) de las personas opinan que es positivo, seguido por (30.0%) muy positivo y en una menor medida (14.4%) indiferente. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala lo que significa que el (51.9%) lo considera importante, seguido por (42.5%) muy importante, (4.4%) ni poco importante ni importante y en menor medida (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.650 para la valoración y de 0.618 para el nivel de importancia.

Para la variable **atención personalizada** la media es 4.18 para la valoración y 4.21 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que el (53.8%) lo valoran de positivo, seguido (35.0%) muy positivo y en menor medida (5.6%) indiferente y negativo respectivamente. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para los dos primeros puntos de la escala lo que significa que el (48.1%) lo consideran importante, seguido el (36.3%) muy importante y en menor medida (15.6%) ni poco

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.776 para la valoración y de 0.699 para el nivel de importancia.

Para la variable **rapidez del servicio** la media es 4.08 para la valoración y 4.44 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que el (45.6%) lo considera positivo, (33.8%) muy positivo, seguido por (15.0%) indiferente y en una menor medida (5.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida (52.5%) lo valora de muy importante, seguido por (43.1%) importante, (1.9%) ni poco importante ni importante, (1.3%) poco importante y (1.3%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.843 para la valoración y de 0.712 para el nivel de importancia.

Para la variable **seguridad y confort del hotel** la media es 4.31 para la valoración y 4.65 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que el (44.4%) lo identifica como positivo, seguido por (43.8%) muy positivo, (11.3%) indiferente y en una menor medida (0.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para los dos primeros puntos de la escala lo que significa que la mayoría de las personas encuestadas (66.3%) lo valora de muy importante, seguido por (32.5%) importante y en una menor medida (1.3%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.693 para la valoración y de 0.498 para el nivel de importancia.

Para la variable **atractivo arquitectónico del hotel** la media es 4.29 para la valoración y 4.54 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (44,4%) lo identifican como muy positivo, seguido por positivo (40.6%), (14.4%) indiferente y en una menor medida (0.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el segundo punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (60.0%) lo valora de muy importante, seguido por (35.6%) importante, (3.8%) ni poco importante ni importante y en una menor medida

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

(0.6%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.730 para la valoración y de 0.651 para el nivel de importancia.

Para la variable **atractivo patrimonial del hotel** la media es 4.19 para la valoración y 4.47 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala, lo que significa que el (48.8%) lo valora de positivo, (36.3%) muy positivo, seguido por (12.5%) indiferente y en una menor medida (2.5%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, la mayoría de las personas (59.4%) lo valora de muy importante, seguido por (30.6%) importante, (8.1%) ni poco importante ni importante, (1.3%) poco importante y en una menor medida (0.6%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.746 para la valoración y de 0.775 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de oferta cultural del hotel (animación, producción local, etc.)** la media es 4.15 para la valoración y 4.16 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que el (46.9%) lo valora de positivo, seguido (36.9%) muy positivo, (10.6%) indiferente y en una menor medida (5.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala lo que significa que el (58.1%) lo valora de importante, seguido (28.8%) muy importante y en menor medida (13.1%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.826 para la valoración y de 0.653 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de la oferta comercial del hotel (tiendas, etc.)** la media es 4.09 tanto para la valoración como para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que el (51.9%) lo identifican como positivo, (32.5%) lo valora de muy positivo, (8.1%) indiferente, y en una menor medida (7.5%) negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (56.3%) lo valora de importante, seguido (28.8%) muy importante, (11.9%) ni poco importante ni importante, (1.9%) muy poco importante y en menor medida (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.838 para la valoración y de 0.821 para el nivel de importancia.

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Para la variable **servicios de bares del hotel** la media es 4.21 para la valoración y 4.36 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que el (43.8%) lo valora de positivo, seguido de (41.3%) como muy positivo, (9.4%) indiferente y en menor medida (5.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para los dos primeros puntos de la escala lo que significa que el (41.3%) de las personas lo valora de importante, seguido por (38.8%) muy importante y en una menor medida (7.5%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.832 para la valoración y de 0.636 para el nivel de importancia.

Para la variable **servicios de restauración del hotel** la media es 4.17 para la valoración y 4.43 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que el (47.5%) lo valora como positivo, seguido (37.5%) lo identifican como muy positivo, (10.0%) indiferente y en una menor medida (5.0%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para los dos primeros puntos de la escala lo que significa que el (50.6%) lo valora de importante, seguido por (46.3%) muy importante y en una menor medida (3.1%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.805 para la valoración y de 0.555 para el nivel de importancia.

Para la variable **contaminación visual del hotel** a media es 3.03 para la valoración y 4.26 para el nivel de importancia, donde el (47.5%) identifica como indiferente este atributo en el caso de la valoración, seguido por (28.1%) negativo, (15.0%) positivo, (8.8%) muy positivo y en una menor medida (0.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala lo que significa que el (53.8%) de las personas lo valora de importante, seguido (36.9%) muy importante, (8.1%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.900 para la valoración y de 0.692 para el nivel de importancia.

Para la variable **educación medioambiental de los empleados del hotel** la media es 4.25 para la valoración y 4.31 para el nivel de importancia, no existiendo

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

valoraciones para el segundo punto de la escala, lo que significa que el (57.5%) lo identifica como positivo, (34.4%) muy positivo, seguido por (7.5%) indiferente y en una menor medida (0.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala, lo que significa que el (53.1%) lo considera importante, seguido (39.4%) muy importante, (6.3%) ni poco importante ni importante y en menor medida (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.644 para la valoración y de 0.634 para el nivel de importancia. Para la variable **contaminación sonora del hotel** media es 3.22 para la valoración y 4.13 para el nivel de importancia, en mayor medida (41.3%) lo identifican como indiferente, seguido por (34.4%) positivo, (19.4%) negativo, (4.4%) muy positivo y en una menor medida (0.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala, lo que significa que el (48.1%) lo considera importante, (32.5%) muy importante, seguido por (18.8%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (0.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.831 para la valoración y de 0.732 para el nivel de importancia.

Para la variable **disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel** la media es 4.06 para la valoración y 4.15 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mayoría de las personas (46.9%) lo identifica como positivo, (33.1%) muy positivo, seguido (13.1%) indiferente y en menor medida (6.9%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (52.5%) lo valora de importante, seguido por (34.4%) muy importante, (10.0%) ni poco importante ni importante y en menor medida (3.1%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.859 para la valoración y de 0.875 para el nivel de importancia.

Para la variable **servicios náuticos del hotel** la media es 4.16 para la valoración y 4.16 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (45.0%) lo identifican como positivo, (37.5%) muy positivo, seguido (13.1%) indiferente y en

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

menor medida (4.4%) negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría (39.4%) lo valora de muy importante, (33.1%) muy importante, seguido (12.5%) ni poco importante ni importante y en menor medida (1.3%) poco importante y muy poco importante respectivamente. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.813 para la valoración y 0.828 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de las condiciones del hotel** la media es 3.66 para la valoración, en mayor medida (68.8%) lo identifican como positivo, seguido por (18.8%) indiferente, (7.5%) negativo, (3.8%) muy positivo y en una menor medida (1.3%) muy negativo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.726 para la valoración.

En lo referido al destino:

Para la variable **atractivos naturales del destino** la media es 4.29 para la valoración y 4.58 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (48.1%) lo identifican como muy positivo, (33.8%) positivo, (17.5%) indiferente y en menor medida (0.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que (63.8%) lo valoran como muy importante, seguido (30.6%) importante y en menor medida (5.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.774 para la valoración y de 0.604 para el nivel de importancia.

Para la variable **limpieza de las playas** la media es 4.36 para la valoración y 4.78 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (52.5%) lo identifican como muy positivo, seguido por (32.5%) positivo, (13.1%) indiferente y en una menor medida (1.9%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los tres primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (78.1%) lo valora de muy importante, seguido por (21.9%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.780 para la valoración y de 0.426 para el nivel de importancia.

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Para la variable **seguridad de las playas** la media es 4.47 para la valoración y 4.73 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto ni el segundo punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (53.8%) lo identifican como muy positivo, seguido por (39.4%) positivo y en una menor medida (6.9%) indiferente. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (63.8%) lo valora de muy importante, seguido por (23.8%) importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.624 para la valoración y de 0.446 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de oferta cultural de recreación del destino (museos, exposiciones, salas de fiesta, etc.)** la media es 4.00 para la valoración y 4.39 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (47.5%) lo identifican como positivo, seguido por (27.5%) muy positivo, (22.5%) indiferente y en una menor medida (2.5%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto ni del segundo punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (46.9%) lo valora de muy importante, seguido por (45.0%) importante y en menor medida (8.1%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.777 para la valoración y de 0.635 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de oferta turística para el disfrute del destino** la media es 4.21 para la valoración y 4.34 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto ni del segundo punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (46.9%) lo identifican como positivo, seguido por (36.9%) muy positivo y en una menor medida (16.3%) indiferente. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (55.6%) lo valora de importante, seguido por (39.4%) muy importante, (4.4%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (0.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.701 para la valoración y de 0.602 para el nivel de importancia.

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Para la variable **diversidad de la oferta comercial del destino (tiendas/centros comerciales, etc.)** la media es 3.91 para la valoración y 4.24 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (41.3%) lo identifican como positivo, seguido por (30.6%) muy positivo, (16.9%) indiferente y en una menor medida (11.3%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (57.5%) lo valora de importante, seguido por (33.8%) muy importante, (7.5%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.961 para la valoración y de 0.674 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de oferta de restauración del destino (bares y restaurantes)** la media es 4.01 para la valoración y 4.48 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (40.6%) lo identifican como positivo, seguido por (35.0%) muy positivo, (15.0%) indiferente y en una menor medida (9.4%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto ni del segundo punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (53.1%) lo valora de muy importante, seguido por (41.3%) importante y en una menor medida (5.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.938 para la valoración y de 0.605 para el nivel de importancia.

Para la variable **protección del medio ambiente** la media es 3.86 para la valoración y 4.52 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (43.8%) lo identifican como positivo en el caso de la valoración, seguido por (25.6%) muy positivo, (22.5%) indiferente, (7.5%) negativo y en una menor medida (0.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto ni del segundo punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (54.4%) lo valora de muy importante, seguido por (43.8%) importante y en una menor medida (1.9%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.908 para la valoración y de 0,528 para el nivel de importancia.

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Para la variable **contaminación visual del destino** la media es 3.11 para la valoración y 4.30 para el nivel de importancia, lo que significa que en el caso de la valoración las personas en mayor medida (39.4%) lo identifican como indiferente, seguido por (30.6%) positivo, (20.6%) negativo, (5.0%) muy positivo y en menor medida (4.4%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (56.3%) lo valora de importante, seguido por (36.9%) muy importante y en una menor medida (6.9%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.938 para la valoración y de 0.599 para el nivel de importancia.

Para la variable **educación medioambiental de los ciudadanos** la media es 3.67 para la valoración y 4.24 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del segundo punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (41.3%) lo identifican como positivo, seguido por (31.9%) indiferente, (17.5%) muy positivo y en una menor medida (9.4%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala lo que significa que la mayoría de las personas (48.8%) lo valora de importante, seguido por (38.8%) muy importante, (10.0%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (2.5%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.874 para la valoración y de 0.721 para el nivel de importancia.

Para la variable **transporte inter-urbano** la media es 3.31 para la valoración y 4.29 para el nivel de importancia, lo que significa que en el caso de la valoración en mayor medida (39.4%) lo identifican como indiferente, (31.3%) positivo, (18.8%) negativo, (10.0%) muy positivo y en una menor medida (0.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala lo que significa que la mayoría de las personas (46.3%) lo valora de muy importante, seguido por (39.4%) importante, (11.9%) ni poco importante ni importante, (2.5%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.912 para la valoración y de 0.775 para el nivel de importancia.

Para la variable **señalización** la media es 3.77 para la valoración y 4.44 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

la valoración lo que significa que en mayor medida (39.4%) lo identifican como positivo, seguido por (25.6%) indiferente, (24.4%) muy positivo y en una menor medida (10.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (55.6%) lo valora de muy importante, seguido por (33.8%) importante, luego por (9.4%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.938 para la valoración y de 0.711 para el nivel de importancia.

Para la variable **servicio de taxi** la media es 3.69 para la valoración y 4.37 para el nivel de importancia, en mayor medida (39.4%) lo identifican como positivo seguido por (30.6%) indiferente, (20.0%) muy positivo, (9.4%) negativo y en una menor medida (0.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala la mayoría de las personas (50.6%) lo valora de importante, seguido por (43.8%) muy importante, (4.4%) ni poco importante ni importante, (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.919 para la valoración y de 0.645 para el nivel de importancia.

Para la variable **renta autos/motos** la media es 3.79 para la valoración y 4.31 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (36.9%) lo identifican como positivo, seguido por (33.8%) indiferente, (23.8%) muy positivo y en una menor medida (5.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el segundo punto de la escala lo que significa que la mayoría de las personas (48.8%) lo valora de importante, seguido por (41.9%) muy importante, (8.8%) ni poco importante ni importante, (0.6%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.872 para la valoración y de 0.704 para el nivel de importancia.

Para la variable **actitud del destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)** la media es 4.32 para la valoración y 4.65 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (55.6%) lo identifican como positivo, seguido por (38.8%) muy positivo, (4.4%) indiferente y en una menor medida (1.3%) negativo. Con respecto al

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (67.5%) lo valora de muy importante, seguido por (30.0%) importante y en una menor medida (2.5%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.618 para la valoración y de 0.510 para el nivel de importancia.

Para la variable **aspecto físico del destino (iluminada, limpia, cuidada)** la media es 4.07 para la valoración y 4.71 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (46.9%) lo identifican como positivo, seguido por (30.6%) muy positivo, (21.9%) indiferente y en una menor medida (0.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto ni del tercer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (71.9%) lo valora de muy importante, seguido por (27.5%) importante y en una menor medida (0.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.740 para la valoración y de 0.513 para el nivel de importancia.

Para la variable **relación calidad/precio** de los servicios del destino la media es 3.74 para la valoración y 4.40 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (38.8%) lo identifican como positivo, seguido por (38.1%) indiferente, (19.4%) muy positivo y en una menor medida (3.8%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (46.9%) lo valora de muy importante, seguido por (46.3%) importante y en una menor medida (6.9%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.813 para la valoración y de 0.623 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de las condiciones del destino** la media es 3.66 para la valoración, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (63.8%) lo identifican como positivo, seguido por (19.4%) indiferente, (11.3%) muy positivo y en una menor medida

(5.6%) negativo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.705 para la valoración.

Paso 2. Analizar la calidad por dimensiones

En cuanto al análisis de las dimensiones para el Hotel Be Live Experience Varadero, las variables mejor valoradas fueron la fiabilidad y la empatía con una media de 4.18 respectivamente y la peor valorada fue la seguridad con una media de 3.86. (Ver anexo 9, tabla 3.11)

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

Tabla 3.9. Resumen de valoraciones medias de la calidad global, satisfacción global e intención de repetir la visita. (Ver anexo 10, tabla 3.12)

Análisis de la calidad general:

En cuanto a la **valoración de la calidad general del hotel** (anexo 10, tabla 3.13), teniendo en cuenta los puntos de la escala evaluados, la media es 3.66, en mayor medida (68.8%) la valoran como positivo, seguido por (18.8%) indiferente, (7.5%) negativo, (3.8%) muy positivo y en menor medida (1.3%) como muy negativo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.726.

Análisis de la satisfacción del cliente:

Para la variable **cumplimiento de las expectativas** (anexo 10, tabla 3.14), teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.52, en mayor medida (58.8%) identifican el cumplimiento de las expectativas como sí, seguido por (31.3%) como ni sí ni no, no (5.6%), no (2.5%) de ninguna forma y en una menor medida (1.9%) totalmente. Por lo que a pesar de haber más valoraciones positivas que negativas, se considera que los clientes están satisfechos, pues el mayor porcentaje de estos se encuentra en el punto cuatro de la escala. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.744.

Análisis de la intención de repetir la visita:

Para la variable **intención de repetir la visita** (Ver anexo 10, tabla 3.15), teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.43, en mayor medida (51.9%) identifican la intención de repetir de probablemente sí, seguido por (33.8%) no sé, luego

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

con toda seguridad no (5.6%), probablemente no (5.0) y en una menor medida (3.8%) con toda seguridad sí. Por lo que, se considera que la mayoría de los clientes probablemente sí repitan su visita al hotel, puesto que las probabilidades de visitar nuevamente exceden las de no repetir. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.873.

Paso 4. Caracterización de los clientes

En cuanto a haber **visitado anteriormente Varadero** (Ver anexo 11, tabla 3.16), teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 1.06, en mayor medida (93.8%) identifican que la mayoría de las personas han visitado anteriormente la ciudad de Varadero, seguido por (6.3%) que significan las personas que no han visitado anteriormente la ciudad de Varadero. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.243.

En cuanto al **número de veces que se ha visitado la ciudad** (Ver anexo 11, tabla 3.17), teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 2.84, en mayor medida (26.9%) lo valoran de 3 a 5 veces, seguido por (26.3%) más veces, (24.4%) dos veces, (15.6%) una vez y en menor medida (6.9%) ninguna. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.179.

En cuanto al **tipo de alojamiento** (Ver anexo 11, tabla 3.18), teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 2.89, en mayor medida (37.5%) se han hospedado en otro hotel, seguido por (26.9%) Hotel Complejo Be Live Experience Varadero- Las Morlas, (26.3%) casa particular, (5.0%) Hotel Kawama y en menor medida (4.4%) no han visitado ningún tipo de alojamiento. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.284

En lo referido a las razones:

Para la razón **relajación** (Ver anexo 12, tabla 3.19) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.56, no existiendo valoraciones en el primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (70.0%) lo valoran de muy importante, seguido por (16.9%) importante, (11.9%) indiferente y en una menor medida (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.750.

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Para la razón **conocer nuevos lugares** (Ver anexo 12, tabla 3.20) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.63, las personas en mayor medida (72.5%) lo valoran de muy importante, seguido por (20.6%) importante, (5.0%) indiferente, (1.3%) poco importante y en una menor medida (0.6%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.697.

Para la razón **conocer sus atractivos naturales** (Ver anexo 12, tabla 3.21) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.39, las personas en mayor medida (60.6%) lo valoran de muy importante, seguido por (20.6%) importante, (16.3%) indiferente, (1.9%) poco importante y en una menor medida (0.6%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.869.

Para la razón **conocer su patrimonio histórico-cultural** (Ver anexo 12, tabla 3.22) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.31, las personas en mayor medida (50.0%) lo valoran de muy importante, seguido por (34.4%) importante, (13.1%) indiferente, (1.9%) poco importante y en una menor medida (0.6%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.818.

Para la razón **intercambio cultural** (Ver anexo 12, tabla 3.23) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.13, la mayoría de las personas (38.8%) lo valoran de muy importante e importante respectivamente, seguido por (19.4%) indiferente, (2.5%) poco importante y en una menor medida (0.6%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.852.

Para la razón **integrarse a la vida y a las actividades locales** (Ver anexo 12, tabla 3.24) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.06, lo que significa que en mayor medida (41.9%) lo valoran de importante, seguido por (34.4%) muy importante, (20.6%) indiferente, (1.9%) poco importante y en una menor medida (1.3%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.859.

Para la razón **negocios** (Ver anexo 12, tabla 3.25) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.54, lo que significa que en mayor medida (38.8%) lo valoran de indiferente, seguido por (33.8%) importante, (16.9%) muy importante, (8.1%) poco importante y en una menor medida (2.5%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.951.

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Para la razón **evento (científicos, artísticos, culturales u otros)** (Ver anexo 12, tabla 3.26) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.93, lo que significa que en mayor medida (41.9%) lo valoran de importante, seguido por (27.5%) de muy importante e indiferente respectivamente, (2.5%) poco importante, y en una menor medida (0.6%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.840.

Análisis en cuanto al país de procedencia:

Para la variable país de procedencia se tuvieron en cuenta los puntos de las escalas evaluados por lo que se pudo determinar que en mayor medida (20.0%) de las personas que visitaron el hotel fueron de Cuba, (13.8%) Italia, (11.9%) Alemania, (11.3%) Estados Unidos, (10.0%) Chile, (9.4%) México y Canadá respectivamente, (8.8%) Rusia y en menor medida (5.6%) Argentina.

Análisis en cuanto al rango de edad.

Para la variable rango de edad se tuvieron en cuenta los puntos de las escalas evaluados por lo que se pudo determinar que en mayor medida (32.5%) las personas que mayormente visitaron el hotel están entre 35-45 años, seguido de (26.3%) de 46-60 años, (19.4%) de 26-34 años, (12.5%) más de 60 años y en menor medida (9.4%) de 18-25 años.

Análisis de la variable sexo:

Para la variable sexo, teniendo en cuenta los puntos valorados en la escala, se determinó que en gran medida (54.4%) pertenecen al género femenino y en menor medida (45.6%) pertenecen al género masculino.

Análisis de la variable situación laboral:

Para la variable situación laboral teniendo en cuenta los puntos valorados en la escala, se determinó que en gran medida (79.4%) de las personas que visitaron el establecimiento eran personas que trabajaban, (12.5%) eran jubilados, (5.0%) estudiantes y en menor medida (3.1%) eran parados.

Análisis de la variable como ha venido al hotel:

Para la variable como ha venido al hotel teniendo en cuenta los puntos valorados en la escala se determinó que en gran medida (45.6%) vinieron en pareja, el (35.0%) en

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

amigos, (9.4%) en familia, (6.9%) vino solo y en menor medida (3.1%) en grupos turísticos.

Análisis de la variable por qué medio conoció el hotel:

Para la variable por qué medios conoció el hotel teniendo en cuenta los puntos valorados en la escala se determinó que en gran medida (20.0%) conocieron el hotel por Trivago, (17.5%) por medio de recomendaciones/Comentarios de amigos, (16.3%) por Booking.com, (12.5%) Holiday Check, (10.6%) por Tripadvisor, (9.4%) Expedia, (6.3%) por medio de Agencias Online, (5.0%) por Atrápalos y en menor medida (2.5%) Grupo Online ‘‘Welcome Beds’’.

CONCLUSIONES

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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. La calidad percibida del hotel fue evaluada en sentido general de regular, incidiendo en ello las valoraciones negativas de: contaminación visual en el hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento, contaminación sonora del hotel, contaminación visual en el destino, transporte inter urbano, señalización del destino. Todo esto incide a su vez, en que los clientes se encuentren ni satisfechos ni insatisfechos

RECOMENDACIONES

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

BIBLIOGRAFÍA

- 1- Ábalo Piñeiro, J., Mallou, J. V., & Boubeta, A. R. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 730-737.
- 2- 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.
- 3- 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.
- 4- Albornoz Sanabria, E. S., & Rodríguez Amaro, S. T. (2020). Modelo servucción y fidelización en la empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.
- 5- Alfonso, A. (2018). Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real. Universidad de Matanzas.
- 6- Almela, J. S. (2017). Sensoriality, cognition and affectivity in the language of tourism promotion: a corpus-based analysis of perceptive verbs. *CIRCULO DE LINGUISTICA APLICADA A LA COMUNICACION*, (72), 63-78.
- 7- Alvarado Enriquez, L. M. (2019). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los turistas nacionales que frecuentan la empresa de alquileres vacacionales " Ocean Breeze" en el distrito de Huanchaco, provincia de Trujillo-2016.
- 8- 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.

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 9- 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.
- 10-Angamarca, G., Díaz, Y., y Mendoza, E. (2022). Calidad del Servicio al Cliente en Hoteles de la Provincia de Los Ríos - Ecuador.
- 11-Arellano Díaz, H. O. (2017). *La calidad de servicio como ventaja competitiva*. Ecuador.
- 12-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. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(2\).abril.2021.366-381](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.366-381)
- 13-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*.
- 14-Barre Garcés, K. D. (2022). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del Hotel Estuario Internacional del cantón Esmeraldas.
- 15-BARRIENTOS, C.M. Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María, 2017. [en línea]. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciada en Turismo y Hotelería. UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER, Lima, Perú. 2017 [Consultado 27 septiembre 2018]. Disponible en: [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/918/TITULO Barrientos Sánchez Carmen Michell.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/918/TITULO%20Barrientos%20Sánchez%20Carmen%20Michell.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- 16-Barrientos Sanchez, C. M. (2017). PLAN DE MEJORA ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL PERÚ PACÍFICO EN JESÚS MARÍA, 2017.
- 17-Batista Sánchez, E., Serrano Leyva, B., & Vega de la Cruz, L. O. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Tendencias*, 22(2), 288-308.

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 18-Batista Sánchez, E., Serrano Leyva, B., & Vega de la Cruz, L. O. (2021). COGNITIVE IMAGE OF TOURISM DESTINATIONS. AN APPROACH FROM THE TOURISM DESTINATION HOLGUIN, CUBA. *Tendencias*, 22(2), 288-308.
- 19-Benoz, M. F. (2017). *Turismo general*. Madrid: Fuerza
- 20-Blanco González, G., & Font Aranda, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(97), 212-228.
- 21-Briones - Juárez, A., Cruz - Coria, E., y Velázquez - Castro, J. A. (2020). Modelo difuso de calidad de servicios en un hotel de cuatro estrellas. *Pädi Boletín Científico De Ciencias Básicas E Ingenierías Del ICBI*, 8(15), 124–129.
- 22-Bueno, M. Á. B., & Meroño, M. C. P. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, (39), 41-65.
- 23-Capcha Llanos, M. S. (2017). Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D'Osma Bed & Breakfast, basado en el modelo de medición SERVQUAL, Barranco, 2017.
- 24-Castro, J.; Palacios, J.; y Plazarte, L. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad. turismo sociedad*, 45,66.
- 25-Chaflla Morales, Z. P. (2022). *Productos y Oferta Turística del Cantón Guamate, Provincia de Chimborazo* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo).
- 26-Chan, Nélica. Circuitos y Parques turísticos. Programación y Cotización. Segunda Edición, Temas turísticos, Buenos Aires, 1994.
- 27-Choez, F. N. Z., & Moreira, E. M. V. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281.

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 28-Cisneros, B. C. & Talavera, J. W. 2017. *Mercadeo de servicio. Calidad de los servicios en la industria turística*. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua.
- 29-Córdova Arévalo, M. M. (2021). Diseño de producto turístico para adultos mayores en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.
- 30-Correia, A. y Kozak, M. (2020). *Introduction: Reconstructing destination image: an experiential perspective*. *Tourism Analysis*, Vol. 25 Núm. (2-3): 199-201.
- 31-Correia Loureiro, S. M. y Miranda González, F. J. (2006). *Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués*. *Papers de turisme*, (40), 49-65.
- 32-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
- 33-CRUZ, M. Sc Marie López; VEIGUELA, C. Yanlis Rodríguez; PONS, C. Roberto C. EL MARKETING TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA EN LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.
- 34-Cruz Rodríguez, Elianet (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en el Hotel Brisas Guardalavaca. Bachelor's thesis, Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Empresariales y Administración. Departamento de Ingeniería Industrial.
- 35-CRUZ, Marie López, et al. Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. *Cooperativismo y Desarrollo*, 2020, vol. 8, no 3, p. 552-568.
- 36-CRUZ, Marie López, et al. Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. *Cooperativismo y Desarrollo*, 2020, vol. 8, no 3, p. 552-568.

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 37-CRUZ, Marie López, et al. CALIDAD PERCIBIDA EN LA HOTELERÍA.
- 38-Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura, Perú.
- 39-Díaz Martín, A. M. (1995). Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural. *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*.
- 40-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.
- 41-Echenique Valenzuela, G. A; Palacios Martinez, L. V (2018). Propuesta de diseño de producto turístico para la comuna de Libertador Bolivar, provincia de Santa Elena. Guayaquil, Ecuador.
- 42-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
- 43-Farias Gonzales, M. A., León Burga T. R., (2021). Evaluación de la calidad del servicio en el Hotel La Plaza, Sullana. Sullana, Perú.
- 44-Falces Delgado, C., Sierra Díez, B., Becerra Grande, A., & Briñol Turnes, P. (1999). HOTELQUAL: a scale for measuring perceived quality in lodging services. *Estudios Turísticos*, (139), 95-110.
- 45-Falces. C., Sierra, B., Becerra, A., Briñol, P. y Alier, E. (2001). Psicothema ISSN 0214 - 9915 CODEN PSOTEG 2001. Vol. 13, nº 4, pp. 622-628
- 46-FLORES, L. 2017. *Investigación de mercado en el paladar del sector cuentapropista Varadero 60*. López, M. (tutora), Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas.

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 47-FRAILE BENÍTEZ, A. M., CONTRERAS-CASTAÑEDA, E. D., VEGA REYES, A. V., & CORTÉS MUNEVAR, D. S. (2019). VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva-Colombia.
- 48- Fernández López, R., Díaz González, L. R., Alfonso Alemán, J. C., & Barrio Padrón, O. (2020). Modelo de predicción de series temporales para la demanda turística de la Cadena Hotelera Cubanacán. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 538-551.
<https://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/334>
- 49-Fernández Pérez, S. (2017). *Diseño de un producto turístico integrado en Villa Clara, "Entre la Caña y el Ron"* (Tesis de Diploma, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Facultad Ciencias Económicas. Departamento de Turismo).
- 50- Fueres, J. D. (Octubre de 2018). Definición de ociotipos de los turistas que visitan el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Bachelor's thesis, Quito: UCE. Recuperado el 2019 de Junio de 16
- 51-Game, P. (2021). *Análisis de la calidad de servicios turísticos de General Villamil Playas como medio efectivo para el incremento de turistas. Trabajo de Titulación Ingeniero Administración.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17265>
- 52-Galeano, S. (28 de Enero de 2021). *marketing 4 ecommerce*. Obtenido de El número de usuarios de internet en el mundo crece un 7,3% y alcanza los 4.660 millones (2021): <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 53-Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75-96.
- 54-Giese, J., & Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science*, obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- 55-González, I. (2014). *Calidad en la universidad. Evaluación e indicadores*. Madrid: Ediciones Universitarias.
- 56-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.
- 57-Grande Becerra, A., Falces Delgado, C., Sierra Dial, B., & Briñol Turnes, P. (1999). Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, (139), 95-109.
- 58-Guerrero Ochoa, F. I. (2022). *La fotografía en el marketing turístico en el cantón Ambato* (Bachelor's thesis, Carrera de Turismo).
- 59-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.
- 60-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.
- 61-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.
- 62-Illesca Pincay, P. M. (2022). La imagen del destino turístico Ruta del Río y la satisfacción del turista en la ciudad de Quevedo, Quevedo, Los Ríos, Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 63-IZQUIERDO, Guillermo Angamarca; GONZÁLEZ, Yelenis Díaz; MARTÍNEZ, Carlos Martínez. La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Ciencia Sociales y Económicas*, 2019, vol. 3, no 2, p. 100-133.
- 64-Izquierdo Espinoza, J. R. I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437.
- 65-Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- 66-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
- 67-LÓPEZ, M. 2018. Evaluación de la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real. UNIVERSIDAD DE MATANZAS.
- 68-López, M. (2018). *Evaluación de la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real*. Tesis en opción al título de Máster en Administración de Negocios. Universidad de Matanzas. Matanzas.
- 69-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.
- 70-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>
- 71-MA de la Riva, J., Ibarra, P., Montorio, R.,Rodriguez. Enseñar y aprender a pensar los paisajes urbanos. La percepción urbana en las ciudades, 2015.
- 72-Maldonado Sánchez, M. M., & Moreta Delgado, X. R. (2018). *Medición de calidad del servicio mediante modelo Servperf en Envasadora Ecuatoriana*

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- SA, *Guayaquil*, 2017 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- 73-Mansour, A. M. (2020). Internal marketing and service quality in jordanian hotels. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 831-843. <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.86>
- 74-Marrero, M. 2017. *El crecimiento del sector en Cuba alienta las inversiones en turismo urbano*. [en línea]. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/120833-crecimiento-sector-cuba-alienta-inversiones-turismo-urbano.html> [citado el 6 de abril del 2019].
- 75-Marín, C. (2018). Turismo rural de Murcia. *Grographicali*, 20-25. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/1508.pdf
- 76-Mazón Paredes, M. M.; Paredes Moreno, M. A.; Mena Sigcha J. C. (2020). REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, SERVQUAL Y SERVUCCIÓ APLICADOS EN EL TURISMO.
- 77-Mei, A., Dean, A., & White, C. (1999). Análisis de la calidad del servicio en el sector hotelero. *Gestionando la calidad del servicio*, 9(2), 136-143.
- 78-Meilyn, P. A. (2018). Diseño de propuesta turística para encalada España. PhD. Universidad encalada, España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/6099/609967054002/609967054002.pdf>
- 79-Mejías Acosta, A. A. (2005). Modelo para medir la calidad del servicio en los estudios universitarios de postgrado. *Universidad, Ciencia y tecnología*, 9(34), 81-85
- 80-Melvin, J., Winklhofer, H., & McCabe, S. (2020). Creating joint experiences-Families engaging with a heritage site. *Tourism Management*, 78, 104038.
- 81-Méndez Díaz, Mónica; Fernández Muñoz, Juan José y Martín Duque, Clara (2021): Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 15(1): 78-97 <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985>

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 82-MENDOZA MENDOZA, K. E. (2022). *DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RURAL EN LA FINCA VOLUNTAD DE DIOS, COMO INICIATIVA DE DESARROLLO LOCAL, EN EL RECINTO LAS MERCEDES DEL CANTÓN 24 DE MAYO, PROVINCIA DE MANABÍ* (Bachelor's thesis, Jipijapa. UNESUM).
- 83-.Meneghin, D. (12 de 4 de 2019). Qué es la estacionalidad en marketing. *Codigonexo*. Recuperado el 22 de 11 de 2020
- 84-MINTUR. (Octubre de 2019). *Manual para estructura de productos con base a un atractivo turístico*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2019/10/Manual-de-estructura-de-productos-con-base-a-un-atractivo-tur%C3%ADstico-Mintur.pdf>
- 85-Mesfin, T. *The influence of service quality on customer satisfaction, customer value and behavioral intentions in the hotel sector of Ethiopia*. 2015. Tesis Doctoral.
- 86-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 Ciencias Económicas, Ecuador-PUCESE-Maestría en Administración de Empresas mención Planeación).
- 87-Olague de la Cruz, J. T.; Reyes Orta, M. & Lobo Rodríguez, M. O. (2018). Operacionalización de los constructos motivación de viaje e imagen de destino en el desarrollo de un modelo predictivo de la satisfacción y lealtad del turismo urbano a la ciudad de Tijuana, B. C. México.
- 88-Olguín, B. R. y Cuevas, T. (2019). *Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México*. Apuntes, Vol. 46 Núm. 85: 145-172.
- 89-Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*.

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 90-Organización Mundial del Turismo (2019). Definiciones de turismo. Madrid España. Obtenido el 06 de Diciembre del 2021, de la página web: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- 91-OMT. (2022). *Tourism Definitions*. Egraf. Madrid. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
- 92-Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, *64*(1), 12-40.
- 93-PAREDES SANDOVAL, M. A. U. R. I. C. I. O., MORENO CUEVA, N. Y., TERAN ANDRADE, P. E., & SALGADO CHASIPANTA, D. J. (2019). Marketing de servicios.
- 94-Park, S., Yi, Y., y Lee, Y. (2018). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*. Volume 32, 2021
- 95-Peralta, E. (09 de Noviembre de 2017). *Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante*. Obtenido de genwords: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- 96-Pike, S. y Kotsi, F. (2020). *Perceptions of stopover destinations during long haul air travel: a mixed methods research approach in four countries*. *Tourism Analysis*, Vol. 25 Núm. 2-3: 261-272.
- 97-Prieto, R., & Tapia, F. (2017). "Análisis de la calidad del servicio brindado en la empresa UNIMAQ S.A. Provincia de Arequipa, 2017". Arequipa. Extraído de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7714/53.0912.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 98-Quiñones Martínez, A. (2019). La calidad en el servicio en un hotel del noreste de Mérida, Yucatán: evaluación y propuesta de mejora.

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 99-Rodríguez Veiguela, Y. (2016). Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas. Matanzas.
- 100- 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.
- 101- Sánchez, A. S. (2017). *Diseño del producto turístico cultural para la zona urbana de la Ciudad de Montería*. Fundación Universitaria Los Libertadores, Facultad de Ciencias Administrativas, Administración Turística y Hotelera. Bogotá. [Archivo PDF].
- 102- Sánchez, C. N. (2019). Caso de estudio: Hoteles Velasco y Louvre. Matanzas, Cuba, Universidad de Matanzas. Licenciada en Economía.
- 103- Sandoval, M., Moreno, N., Terán, P., & Salgado, D. (2019). *Marketing de servicios*. Guayaquil - Ecuador : © Ediciones Grupo Compás.
- 104- Santesmases, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. 2da Edición Pirámide.
- 105- Shah, S. N. U., Jan, S., and Baloch, Q. B. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*. 12(1): 167-182.
- 106- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. México.
- 107- Soledad, M. Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje d' osma bed & breakfast, basado en el modelo de medición servqual. Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología. Barranco, escuela profesional de turismo y hotelería 2017.

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

- 108- 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.
- 109- Stergiou, D. P. (2022). Importance–Performance Analysis. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- 110- Suárez, Y. 2019. *Diseño de un instrumentode 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- Teas, R. (2013). Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality. California: *Journal of Marketing*, vol. 57.
- Ureña, E. (2013). *Gestión estratégica de la calidad*. Málaga
- 113- Torres Álvarez, M., de la Rosa Melian, J. E., & Lao León, Y. O. (2021). Pronóstico de la demanda turística del Hotel Brisas Guardalavaca de Holguín a través de una red neuronal artificial. *RILCO: Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 3(9).
<https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/9-febrero21/demanda-turistica>
- 114- UNWTO. (Enero de 2020). *UNWTO Tourism Definitions* . Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858#:~:text=Un%20producto%20tur%C3%ADstico%20es%20una,del%20plan%20de%20marketing%20de>
- 115- UTOS CERAS, Rosa Pamela. Servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V en Huancayo; 2016-2017. 2017.
- 116- Valls, F.; Vigil, E. y Romero, A. 2003.*Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol*

BIBLIOGRAFÍA

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

y playa. [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml> [citado el 26 de marzo de 2019].

- 117- Xin, G., & Choi, J. (2020). The impact of factors forming employee service attitude on service quality, customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. *Global Business and Finance Review*, 25(3), 84-95. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2020.25.3.84>
- 118- 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.

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

ANEXOS

Anexo 1: Principales escalas para medir la calidad percibida.

Tabla 1.2: Escalas para medir la calidad percibida.

Modelos	Aspectos fundamentales de cada uno de los modelos
Gronroos (1988)	Conocido como el <i>modelo de la imagen</i> . Según este modelo, la calidad es estudiada en dos dimensiones una técnica y otra funcional. La calidad técnica considera el aspecto físico, la infraestructura, los materiales, el ambiente, la organización etc. Esta dimensión se refiere a qué es lo que el consumidor recibe. Por otro lado, la calidad funcional, considera la forma en que se brinda el servicio o como el consumidor recibe el servicio, la manera en que es tratado durante el tiempo o proceso en que se brinda el servicio. En este sentido, el modelo considera a qué y cómo se brinda el servicio. Pero el autor sostiene que la calidad total percibida no se obtiene de la calidad técnica y funcional, sino de la diferencia entre la calidad que espera recibir y la calidad que percibe después de recibir el servicio, es decir la diferencia entre la expectativa que tiene antes de obtener el servicio y la percepción que tiene del servicio después de recibirlo
SERVQUAL	El modelo de medición más conocido y utilizado en diversas las investigaciones sobre evaluación de la calidad de servicio derivado de la conjunción de la frase <i>service quality</i> , el mismo es elaborado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) los cuales señalan que: De acuerdo con la distinción entre actitud y satisfacción, existe también una distinción entre la calidad del servicio y la satisfacción: la calidad del servicio percibida es un juicio general, o una actitud, relacionada con la superioridad del servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica. Entonces al considerar que los

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	<p>instrumentos utilizados hasta ese momento no realizaban una distinción adecuada de entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente se establecieron el objetivo de obtener una escala concreta y concisa cuyos ítems serían de significativo valor para una variedad de empresas de servicios, de su procedimiento resultó en una escala refinada con 22 ítems distribuidos entre cinco dimensiones, las cuales surgieron de un proceso iterativo de un número original de diez dimensiones de las que se descartaron tres y se combinaron cuatro convirtiéndose estas en dos lo que derivó en las definitivas cinco dimensiones, estas resultan ser la fiabilidad, la tangibilidad o también conocida como elementos tangibles, la empatía, la seguridad y la capacidad de respuesta, por lo tanto, si bien SERVQUAL tiene solo cinco dimensiones distintas, capturan facetas de las diez dimensiones originalmente conceptualizadas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). La tangibilidad hace referencia la parte física del servicio, como por ejemplo el equipamiento o el personal necesario para brindar el servicio, mientras que la seguridad implica la habilidad del prestador del servicio de desempeñar adecuadamente el servicio, la capacidad de respuesta se concentra en la actitud y aptitud del que presta el servicio para ser útil y rápido al realizarlo, se relaciona también con las prestancias, la fiabilidad concierne con el conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio que tienen cuando aplican sus funciones además de generar confianza y un sentido de responsabilidad con los clientes, la empatía reseña la identificación mental y afectiva del proveedor del servicio con el cliente, el cual espera una atención individual y afectuosa (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). En las 22 proposiciones o ítems, se contemplan dos declaraciones, la primera para</p>
--	---

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	<p>valorar las expectativas sobre la generalidad de las empresas del ramo del servicio sujeto a investigación y la segunda las percepciones obtenidas con respecto a la empresa en específico que está siendo valorada en función a su calidad de servicio. Esta metodología ha sido aplicada en número elevado de investigaciones empíricas para la evaluación de la calidad en una extensa diversidad de servicios (Game, 2021). Los ítems son medidos en una escala de Likert del 1-7 siendo el número uno una valoración de no estar de acuerdo y el siete el estar totalmente de acuerdo, y pudiéndose tomar cualquier escala intermedia, y las cinco dimensiones son agrupadas de la siguiente forma dentro de las 22 proposiciones, Tangibilidad de la 1 a la 4, la fiabilidad de la 5 a la 9, la capacidad de respuesta de la 10 a la 13, la seguridad de la 14 a la 17 y la empatía de la 18 a la 22.</p>
SERVPERF	<p>González (2014), manifiesta que el Modelo Servperf “es un mecanismo de medición elaborado por Cronin y Taylor en el año 1992, dos investigadores que señalaron la capacidad de medición con una mejor exactitud aplicando una gama fundamentada específicamente en la práctica, con el fin de que produzca los efectos que han sido determinados del modelo Servqual”. En dicho modelo se realiza un análisis solamente de las percepciones, ellos indican que de los 22 ítems que conforman la escala se encuentran bien soportados y definen adecuadamente el dominio de calidad de servicio y se utilizan entonces los mismos elementos de rendimiento para examinar la alternativa propuesta al SERVQUAL, ya que la primera conclusión de su estudio es que en el mercado la conceptualización y medición actual de la calidad del servicio se basa en un paradigma defectuoso, su estudio con apoyo</p>

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	<p>empírico y bibliográfico que indicaba que la calidad del servicio debe medirse como una serie de declaraciones, en este caso las percepciones ya que en existencia se tiene poca evidencia de que los clientes realicen una valoración de la calidad percibida de un producto o servicio en términos de los contrastes entre las expectativas y las percepciones, ya que son las percepciones las que en mayor grado aportan en la medición de la calidad que se tiene del servicio y que la escala basada en el rendimiento desarrollada SERVPERF presenta una mayor eficiencia que SERVQUAL ya que disminuye en un 50% el número de artículos que sean sujetos a medición, se pasa de 44 elementos a 22 elementos.(Barre Garcés, 2022). Al respecto Teas (2013), comenta acerca del método Servperf donde infiere que “el modelo está basado en la visión y la gestión del servicio y la atención, donde necesariamente no se refleja el aumento de los gestores de calidad, ya que la escala Servperf ofrece una mejoría para la medición del desempeño”. En efecto, la escala SERVPERF se acentúa específicamente en las percepciones, suprimiendo las especulaciones, además de proporcionar diversidad y variabilidad de acuerdo a la atención adecuada a los clientes.</p>
--	--

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

LODGSERV	<p>El modelo LODGSERV es un índice de 26 elementos diseñado por Knutson et. al. (1990) para medir las expectativas de calidad en el servicio en la experiencia hotelera, el modelo hace uso y confirmación de las cinco dimensiones genéricas de la calidad del servicio diseñadas por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) como son la Tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía para el modelo SERVQUAL, se puede entonces comparar las percepciones de los consumidores de la calidad del servicio, con las expectativas de los clientes, una empresa hotelera se podrá determinar si se sobrepasa, cumple o se encuentra por debajo de las expectativas. En si se trata de una adecuación del modelo SERVQUAL a la industria hotelera.</p>
LODGQUAL	<p>Para este modelo el instrumento SERVQUAL volvió a proporcionar la principal estructura y énfasis para el desarrollo de los procedimientos de escalado del método LODGQUAL, desarrollado por Getty & Thompson (1994), la intención de este estudio fue describir un proceso para generar una medida de la calidad de servicio a través de las percepciones que se puede adaptar a la sector del alojamiento. Su nombre deriva de las palabras en inglés <i>Lodging</i> y <i>Qual</i>, es decir calidad del alojamiento, y solo hace uso de tres atributos de calidad del servicio: el primero son los elementos tangibles, el segundo la fiabilidad y el tercero el contacto, este último hace inclusión de elementos como capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Getty & Thompson, 1994; Barre Garcés,2022).</p>

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

HOLSERV	<p>Desarrollado por Mei <i>et al.</i>, (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; Alvarez, 2019).</p>
HOTELQUAL	<p>Mide la calidad del servicio hotelero y fue propuesto por Falces et al (1999), quienes modificaron el modelo SERVQUAL reduciendo el número de dimensiones a tres: el personal, la infraestructura y la organización del servicio, así mismo redistribuyeron los ítems a solo 20. Este modelo tiene el mismo enfoque que el modelo original es decir mide la calidad en base a las diferencias entre las expectativas y la percepción del servicio (Alvarado Enriquez, 2017). En opinión de Falces, Sierra, Becerra, Briñol y Alier (2001), HOTELQUAL es un modelo con fiabilidad y validez</p>

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	<p>demostrada por sus autores y que ha sido muy útil para medir la calidad percibida por los clientes que visitan los hoteles y que reciben los servicios que brindan dichas instituciones(Quiñones Martinez,2019). El modelo está compuesto por tres dimensiones:</p> <p>Personal: se evalúa la calidad del servicio en función del desempeño del personal que labora en el hotel y que está en relación directa con el cliente y que éste pueda percibir el servicio y de esa forma poder realizar una evaluación objetiva del mismo.</p> <p>Instalaciones: En esta dimensión prevalece la evaluación de las instalaciones y el confort que percibe el cliente en las diferentes áreas del hotel con las que tiene relación durante su estancia.</p> <p>Organización: Evalúa la organización de la institución hotelera y los servicios que se brindan. Permite conocer como el cliente percibe la gestión en forma general del hotel y la eficiencia del mismo</p> <p>Estas dimensiones constituyen la base de la escala HOTELQUAL que cuenta con 20 ítems, algunos de estos ítems coinciden con los del SERVQUAL, pero otros se han adaptado al servicio concreto del alojamiento. En el HOTELQUAL la calidad es definida en términos similares al SERVQUAL, es decir, discrepancia entre expectativas y rendimiento(Quiñones Martinez,2019).</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Anexo 2: Descripción de las dimensiones para la evaluación de la calidad percibida.

Tabla 1.3: Descripción de las dimensiones.

Dimensiones	Descripción
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, en el presente estudio, la misma se conforme por los siguientes atributos: atractivo arquitectónico del hotel, atractivo patrimonial del hotel, contaminación visual en el hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel, estado de la infraestructura del hotel, apariencia de los empleados, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad.
Fiabilidad	No es más que la habilidad para ejecutar el servicio prometido con seguridad y escurpulosidad, por lo que contribuye a que los clientes creen y confíen en la empresa y en la calidad constante de sus servicios, por tanto le corresponden los atributos: diversidad de la oferta cultural en el hotel, diversidad de la oferta comercial en el hotel, variedad de la oferta de restauración en el hotel, el personal es competente y profesional y la relación calidad/precio de los servicios del hotel, pues los clientes, al acudir a un hotel, precisan de dichos atributos para cumplir con sus expectativas.
Empatía	Se refiere a los cuidados y atención individualizada a los clientes, por lo tanto, le corresponde el atributo: atención personalizada.

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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 este atributo corresponde a la voluntad de los empleados de ayudar a los clientes y de proveer el servicio advertido.
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, riesgos y dudas; a dicha dimensión se le atribuyen los atributos: contaminación sonora en el hotel, educación medioambiental de los empleados del hotel y seguridad y confort 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.
Entorno	Se refiere a todos los elementos que rodean al hotel e inciden en la calidad percibida por los clientes. A dicha dimensión, le corresponden los siguientes atributos: atractivo arquitectónico del destino, atractivo patrimonial del destino, las playas están limpias, seguridad en las playas, disponibilidad de oferta cultural de recreación del destino, diversidad de oferta turística para el disfrute del destino, diversidad de la oferta comercial del destino, diversidad de oferta de restauración del destino, protección del medioambiente, contaminación visual del destino, educación medioambiental de los ciudadanos, transporte interurbano, señalización, servicios de taxi, disponibilidad de plazas de aparcamiento, renta de autos/motos, actitud del destino (vibrante,

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	solidaria, amable, hospitalaria), aspecto físico del destino (iluminado, limpio, cuidado) y relación calidad/precio de los servicios del destino, pues son estos elementos los que inciden en la calidad percibida por los clientes.
--	--

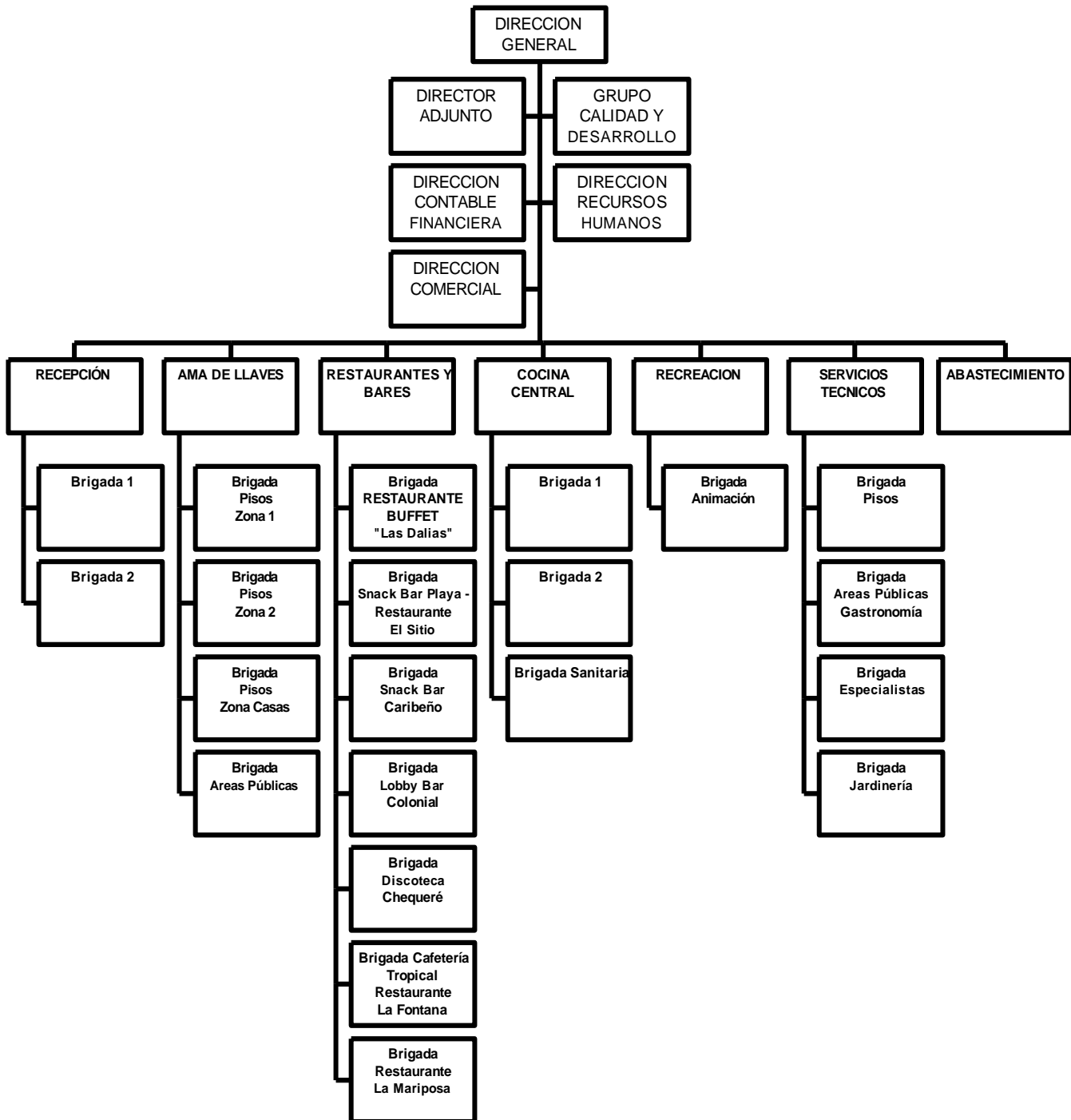
Fuente: Elaboración propia a partir de Escoto (2021).

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Anexo 3: Organigrama de la entidad

Figura 2.2: Organigrama del Hotel Be Live Experience Varadero.



Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Anexo 4: 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 Fuller 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		22	22	11	33	11	22	33	22	11	11	56	33	11	56				

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Relativa (%)																			
Validar la escala (fiabilidad y validez)	Revisión bibliográfica	X				X	X	X	X			X				6	43	12	86
	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	X	X				X	X	X	X		X			X	8	57		

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	regresión																		
	Coeficiente Pearson						X	X		X				X	5	36			
	Coeficiente Spearman						X						X		X	3	21		
	T-student													X	1	7			
	Coeficiene Eta						X						X		X	3	21		
	Chi cuadrado		X			X										2	14		
Frecuencia Absoluta		1	3	0	0	2	4	2	2	2	0	4	0	0	5				
Frecuencia Relativa (%)		14	43	0	0	29	57	29	29	29	0	57	0	0	71				
Segmentar el mercado	Análisis cluster	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		57	0	0	0	29	0	0	0	0	0	0	0	29	0				

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Relativa (%)																			
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 Absoluta		0	0	0	0	0	3	0	2	0	0	3	0	0	3				
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		

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

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				

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

- | | |
|--|--|
| 1: Díaz (1995) | O: objetivos |
| 2: Olorunniwo, Hsu y Udo (2006) | T/A: técnica/ autor |
| 3: Correia y Miranda (2006) | Fa: frecuencia absoluta |
| 4: Albacete, Fuentes y Lloréns (2006) | Fr: frecuencia relativa |
| 5: Laguna y Palacios (2008) investigaciones- | Fa i-o: frecuencia absoluta |
| 6: Díaz (2010) | estudios. |
| 7: Hue (2015) | Fr i-o: frecuencia relativa investigaciones- |
| 8: Mesfin (2015) | estudios. |
| 9: Gonzales, Frías y Gómez (2016) | |
| 10: Muñoz (2017) | |
| 11: Angamarca, Díaz y Martínez (2020) | |
| 12: López et al., (2020) | |
| 13: Alauddin et al., (2020) | |
| 14: Angamarca (2021) | |

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Anexo 5: 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.

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	<p>9. Diseño del cuestionario.</p> <p>10. Validación del modelo propuesto.</p> <p>11. Análisis de las diferencias significativas de las variables según muestra.</p>
Albacete, Fuentes y Lloréns (2006)	<p>1. Desarrollo de la escala.</p> <p>2. Purificación de la escala.</p> <p>3. Validación de la escala.</p>
Laguna y Palacios (2008)	<p>1. Identificación de los atributos determinantes de la calidad de servicio. (Incluye el diseño y a validación del cuestionario).</p> <p>2. Segmentación de clientes en función de las dimensiones identificadas.</p> <p>3. Identificación de los atributos determinantes de a satisfacción.</p> <p>4. Relación entre los criterios de evaluación de la calidad y os criterios determinantes de la satisfacción para las tipologías de clientes identificadas.</p>
Díaz (2010)	<p>Fase 1. Determinación de la escala de medida, fiable y válida, para determinar calidad del servicio percibido.</p> <p>Etapas 1. Identificación de dimensiones y atributos de calidad del servicio percibido.</p>

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	<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</p>
--	--

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	<p>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 deficiencias 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 propuesta de área de mejoras de calidad en el servicio.</p>
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 muestra2. 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 sustentan en proceso de medición de la calidad percibida del</p>

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	<p>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 bibliográfica2. 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

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	<p>servicio.</p> <ol style="list-style-type: none">4. Diseño del cuestionario para la evaluación de la calidad percibida por el cliente del sector hotelero.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</p>

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

	ciudad.
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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Anexo 6. Cuestionario

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

1. Usted ha visitado anteriormente el destino Varadero: Sí No

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

Número de veces:

Una vez

Dos veces

De 3 a 5 veces

Más veces

Tipo de alojamiento:

Casa particular

Hotel Kawama

Hotel Be Live Experience Varadero

Otro hotel

2. Señale, el nivel de importancia que le concedió a cada una de las siguientes razones para realizar este viaje. (1= muy poco importante, 5= muy importante)

	1	2	3	4	5
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					
Evento (científico, artístico, cultural u otro)					

3. Teniendo en cuenta los siguientes ítems, valore la calidad percibida del hotel. Por favor, indique su grado de **acuerdo** o **desacuerdo** con cada una de ellas teniendo en cuenta que: **(1)** Muy en Desacuerdo, **(2)** En Desacuerdo, **(3)** Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, **(4)** De Acuerdo y **(5)** Muy de Acuerdo. También le pedimos que en la

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

última columna indique la **importancia** que tiene para usted la existencia en este hotel de cada una de estas afirmaciones, valorándolas de **(1)** Muy Poco Importante a **(5)** Muy Importante; observe que puede colocar valores intermedios.

Características	Grado de Acuerdo					Nivel de importancia				
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Sobre el hotel										
La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado										
Apariencia de los empleados										
Las habitaciones están confortables, con servicios variados para una oferta de calidad										
Personal competente y profesional										
Relación calidad/precio de los servicios del hotel										
Atención personalizada										
Rapidez del servicio										
Seguridad y confort del hotel										
Atractivo arquitectónico del hotel										
Atractivo patrimonial del hotel										
Diversidad de oferta cultural en el hotel (animación)										
Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)										
Servicios de bares										
Servicios de restaurantes										
Contaminación visual en el hotel										
Educación medioambiental de los empleados del hotel										
Contaminación sonora en el hotel										
Disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel										
Diversidad de los servicios náuticos del hotel										
Impresiones generales de las condiciones del hotel										
Sobre del Destino Turístico										

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Atractivos naturales del destino																				
Las playas están limpias																				
La seguridad en las playas es adecuada																				
Diversidad 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 (tiendas, centros comerciales, etc.)																				
Diversidad de ofertas de restauración en el destino (bares y restaurantes)																				
Protección del Medioambiente																				
Contaminación visual en el destino																				
Educación medioambiental de los ciudadanos																				
Transporte inter-urbano																				
Señalización																				
Servicios de taxis																				
Renta de autos/motos																				
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**.

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

De ninguna forma			Totalmente	
1	2	3	4	5

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

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

7. Marque con una X en cada caso:

-País de procedencia:

Canadá Cuba Rusia Italia Alemania Reino Unido Otro

-Rango de edad:

De 18 a 25 años

De 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

Anexo 7: Análisis de fiabilidad y validez del cuestionario.**Tabla 3.3: Fiabilidad (razones para realizar este viaje).****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.720	.726	8

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.4: Fiabilidad (valoraciones de la calidad percibida por atributo).**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,890	,894	38

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.5: Fiabilidad (importancia de la calidad percibida por atributo).**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,795	,794	36

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Tabla 3.6: Fiabilidad (calidad general, satisfacción del cliente e intención de repetir la visita).

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,911	,915	3

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.7: Validez de los ítems de valoración de la calidad del hotel.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,860 ^a	,740	,705	,394

a. Predictores: (Constante), Valoración Servicios náuticos del hotel, Valoración Contaminación sonora del hotel, Valoración Contaminación visual en el hotel, Valoración Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad, Valoración Seguridad y Confort, Valoración Estado de la infraestructura del hotel, Valoración Atractivo patrimonial del hotel, Valoración Atención personalizada, Valoración Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc), Valoración de la relación Calidad Precio de los servicios del hotel, Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel, Valoración Rapidez del servicio, Valoración Apariencia de los empleados, Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel, Valoración personal competente y profesional, Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel, Valoración Servicios de Restauración del hotel, Valoración Servicios de bares del hotel, Valoración Diversidad de oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc)

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	62,019	19	3,264	21,005	,000 ^b
	Residuo	21,756	140	,155		
	Total	83,775	159			

a. Variable dependiente: Valoración Impresión General de las condiciones del hotel

b. Predictores: (Constante), Valoración Servicios náuticos del hotel, Valoración Contaminación sonora del hotel, Valoración Contaminación visual en el hotel, Valoración Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad, Valoración Seguridad y Confort, Valoración Estado de la infraestructura del hotel, Valoración Atractivo patrimonial del hotel, Valoración Atención personalizada, Valoración Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc), Valoración de la relación Calidad Precio de los servicios del hotel, Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel, Valoración Rapidez del servicio, Valoración Apariencia de los empleados, Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel, Valoración personal competente y profesional, Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel, Valoración Servicios de Restauración del hotel, Valoración Servicios de bares del hotel, Valoración Diversidad de oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc)

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Tabla 3.8: Validez de los ítems de valoración de los atributos del destino.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,839 ^a	,703	,668	,406

a. Predictores: (Constante), Valoración Relación Calidad/precio de los servicios del destino, Valoración Contaminación Visual en el destino, Valoración Transporte Inter-Urbano, Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos, Valoración Actitud del destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria), Valoración Aspecto Físico del destino (iluminada, limpia, cuidada), Valoración seguridad de las playas, Valoración Renta de Autos/Motos, Valoración de Atractivos naturales del destino, Valoración diversidad de oferta turística para el disfrute del destino, Valoración Protección del medio ambiente, Valoración Servicio de Taxis, Valoración Señalización, Valoración Diversidad de oferta cultural de recreación del destino, Valoración limpieza de las playas, Valoración Diversidad de la oferta comercial del destino (tienda/centros comerciales, etc), Valoración Diversidad oferta de restauración del destino (Bares y restaurantes)

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	55,570	17	3,269	19,817	,000 ^b
	Residuo	23,423	142	,165		
	Total	78,994	159			

a. Variable dependiente: Valoración Impresión general de las condiciones del destino

b. Predictores: (Constante), Valoración Relación Calidad/precio de los servicios del destino, Valoración Contaminación Visual en el destino, Valoración Transporte Inter-Urbano, Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos, Valoración Actitud del destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria), Valoración Aspecto Físico del destino (iluminada, limpia, cuidada), Valoración seguridad de las playas, Valoración Renta de Autos/Motos, Valoración de Atractivos naturales del destino, Valoración diversidad de oferta turística para el disfrute del destino, Valoración Protección del medio ambiente, Valoración Servicio de Taxis, Valoración Señalización, Valoración Diversidad de oferta cultural de recreación del destino, Valoración limpieza de las playas, Valoración Diversidad de la oferta comercial del destino (tienda/centros comerciales, etc), Valoración Diversidad oferta de restauración del destino (Bares y restaurantes)

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Fuente: SPSS versión 22.00

Anexo 8: Análisis de la estadística descriptiva y las tablas de frecuencia.

Tabla 3.9: Medidas de tendencia central.

		Visitado anteriormente Varadero	Número de veces en Varadero	Tipo de alojamiento	Razón Relajación	Razón Conocer nuevos lugares
N	Válido	160	160	160	160	160
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		1,06	2,84	2,89	4,56	4,63
Mediana		1,00	3,00	3,00	5,00	5,00
Moda		1	3	4	5	5
Desviación estándar		,243	1,179	1,284	,750	,697
Suma		170	455	462	729	741

Razón Conocer su patrimonio historico cultural	Razón Intercambio cultural (cultura y forma de vida de sus habitantes)	Razón Integrarse a la vida y las actividades locales	Razón Negocios	Razón Evento (científico, artístico, cultural,u otro)	Valoración Estado de la infraestructura del hotel	Valoración Apariencia de los empleados
160	160	160	160	160	160	160
0	0	0	0	0	0	0
4,31	4,13	4,06	3,54	3,93	4,19	4,46
4,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
5	4 ^a	4	3	4	4	5
,818	,852	,859	,951	,840	,629	,690
690	660	650	567	629	671	713

Valoración Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	Valoración personal competente y profesional	Valoración de la relación Calidad Precio de los servicios del hotel	Valoración Atención personalizada	Valoración Rapidez del servicio	Valoración Seguridad y Confort	Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel
160	160	160	160	160	160	160
0	0	0	0	0	0	0
4,09	4,37	4,16	4,18	4,08	4,31	4,29
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
4	5	4	4	4	4	5
,799	,724	,650	,776	,843	,693	,730
655	699	665	669	652	690	686

Valoración Atractivo patrimonial del hotel	Valoración Diversidad de oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc)	Valoración Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc)	Valoración Servicios de bares del hotel	Valoración Servicios de Restauración del hotel	Valoración Contaminación visual en el hotel	Valoración Educación Medioambienta l de los empleados del hotel
160	160	160	160	160	160	160
0	0	0	0	0	0	0
4,19	4,15	4,09	4,21	4,18	3,03	4,25
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
4	4	4	4	4	3	4
,746	,826	,838	,832	,805	,900	,644
670	664	655	673	668	485	680

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Valoración Contaminación sonora del hotel	Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	Valoración Servicios náuticos del hotel	Valoración Impresión General de las condiciones del hotel	Valoración de Atractivos naturales del destino	Valoración limpieza de las playas	Valoración seguridad de las playas
160	160	160	160	160	160	160
0	0	0	0	0	0	0
3,23	4,06	4,16	3,66	4,29	4,36	4,47
3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
3	4	4	4	5	5	5
,831	,859	,813	,726	,774	,780	,624
516	650	665	586	687	697	715
Valoración Diversidad de oferta cultural de recreación del destino	Valoración diversidad de oferta turística para el disfrute del destino	Valoración Diversidad de la oferta comercial del destino (tienda/centros comerciales, etc)	Valoración Diversidad oferta de restauración del destino (Bares y restaurantes)	Valoración Protección del medio ambiente	Valoración Contaminación Visual en el destino	Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos
160	160	160	160	160	160	160
0	0	0	0	0	0	0
4,00	4,21	3,91	4,01	3,86	3,11	3,67
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
4	4	4	4	4	3	4
,777	,701	,961	,938	,908	,938	,874
640	673	626	642	618	498	587

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Valoración Transporte Inter-Urbano	Valoración Señalización	Valoración Servicio de Taxis	Valoración Renta de Autos/Motos	Valoración Actitud del destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	Valoración Aspecto Físico del destino (iluminada, limpia, cuidada)	Valoración Relación Calidad/precio de los servicios del destino
160	160	160	160	160	160	160
0	0	0	0	0	0	0
3,31	3,78	3,69	3,79	4,32	4,08	3,74
3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
3	4	4	4	4	4	4
,912	,938	,919	,872	,618	,740	,813
530	604	590	606	691	652	598
Valoración Impresión general de las condiciones del destino	Importancia Estado de la infraestructura del hotel	Importancia Apariencia de los empleados	Importancia Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	Importancia personal competente y profesional	Importancia de la relación Calidad Precio de los servicios del hotel	Importancia Atención personalizada
160	160	160	160	160	160	160
0	0	0	0	0	0	0
3,81	4,51	4,58	4,35	4,66	4,36	4,21
4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
4	5	5	4	5	4	4
,705	,561	,619	,711	,500	,628	,692
609	721	733	696	746	697	673
Importancia Rapidez del servicio	Importancia Seguridad y Confort	Importancia Atractivo Arquitectónico del hotel	Importancia Atractivo patrimonial del hotel	Importancia Diversidad de oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc)	Importancia Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc)	Importancia Servicios Bares
160	160	160	160	160	160	140
0	0	0	0	0	0	20
4,44	4,65	4,54	4,47	4,16	4,09	4,36
5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
5	5	5	5	4	4	4
,716	,504	,633	,752	,630	,788	,636
711	744	727	715	665	654	610
Importancia Servicios de Restauración del hotel	Importancia Contaminación visual en el hotel	Importancia Educación Medioambiental de los empleados del hotel	Importancia Contaminación sonora del hotel	Importancia Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	Importancia Servicios náuticos del hotel	Importancia de Atractivos naturales del destino
160	160	160	160	160	140	160
0	0	0	0	0	20	0
4,43	4,26	4,31	4,13	4,15	4,16	4,58
4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
4	4	4	4	4	4	5
,557	,659	,644	,725	,841	,828	,598
709	682	689	660	664	583	733

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Importancia de la limpieza de las playas	Importancia de la seguridad de las playas	Importancia Diversidad de oferta cultural de recreación del destino (museos, exposiciones, salas de fiesta, etc)	Importancia Diversidad de oferta turística para el disfrute del destino	Importancia Diversidad de la oferta comercial del destino (tienda/centros comerciales, etc)	Importancia Diversidad de oferta de restauración del destino (bares y restaurantes)	Importancia Protección del medio ambiente
160	140	160	160	160	160	160
0	20	0	0	0	0	0
4,78	4,73	4,39	4,34	4,24	4,48	4,53
5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
5	5	5	4	4	5	5
,415	,446	,634	,592	,639	,603	,537
765	662	702	694	678	716	724
Importancia Contaminación Visual del destino	Importancia Educación medioambiental del destino	Importancia Transporte Inter-Urbano	Importancia Señalización	Importancia Servicio de Taxis	Importancia Renta de Autos/Motos	Importancia Actitud del destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)
160	160	160	160	160	160	160
0	0	0	0	0	0	0
4,30	4,24	4,29	4,44	4,37	4,31	4,65
4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
4	4	5	5	4	4	5
,591	,731	,774	,715	,631	,684	,528
688	678	687	710	699	690	744
Importancia Aspecto Físico del destino (iluminado, limpio, cuidado)	Importancia Relación Calidad/precio de los servicios del destino	Valoración Impresión General de las condiciones del hotel	Valoración Cumplimiento de las expectativas	Valoración de repetir su visita al hotel	País de procedencia	Rango de edad
160	160	160	160	160	160	160
0	0	0	0	0	0	0
4,71	4,40	3,66	3,74	3,68	4,61	3,13
5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
5	5	4	4	4	2	3
,496	,616	,726	,529	,620	2,533	1,150
753	704	586	599	588	738	501
Sexo	Situación laboral	Como ha venido	Medio por el que conoció el hotel			
160	160	160	160			
0	0	0	0			
1,54	1,43	2,56	4,01			
2,00	1,00	2,00	4,00			
2	1	2	4			
,500	,895	,874	2,183			
247	229	410	642			

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.10: Análisis de los atributos del cuestionario.

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Valoración Estado de la infraestructura del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Normal	19	11,9	11,9	11,9
Positivo	91	56,9	56,9	68,8
Muy Positivo	50	31,3	31,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Estado de la infraestructura del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	5	3,1	3,1	3,1
Importante	69	43,1	43,1	46,3
Muy importante	86	53,8	53,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Apariencia de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	1	,6	,6	,6
Normal	15	9,4	9,4	10,0
Positivo	54	33,8	33,8	43,8
Muy Positivo	90	56,3	56,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Apariencia de los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	2	1,3	1,3	1,3
Ni poco importante ni importante	5	3,1	3,1	4,4
Importante	51	31,9	31,9	36,3
Muy importante	102	63,8	63,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	10	6,3	6,3	6,3
Normal	14	8,8	8,8	15,0
Positivo	87	54,4	54,4	69,4
Muy Positivo	49	30,6	30,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Importancia Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	6	3,8	3,8	3,8
Ni poco importante ni importante	4	2,5	2,5	6,3
Importante	78	48,8	48,8	55,0
Muy importante	72	45,0	45,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración personal competente y profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	3	1,9	1,9	1,9
Normal	14	8,8	8,8	10,6
Positivo	64	40,0	40,0	50,6
Muy Positivo	79	49,4	49,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia personal competente y profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	2	1,3	1,3	1,3
Importante	50	31,3	31,3	32,5
Muy importante	108	67,5	67,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Valoración de la relación Calidad Precio de los servicios del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Normal	23	14,4	14,4	14,4
	Positivo	89	55,6	55,6	70,0
	Muy Positivo	48	30,0	30,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Importancia de la relación Calidad Precio de los servicios del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	1,3	1,3	1,3
	Ni poco importante ni importante	7	4,4	4,4	5,6
	Importante	83	51,9	51,9	57,5
	Muy importante	68	42,5	42,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Valoración Atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	9	5,6	5,6	5,6
	Normal	9	5,6	5,6	11,3
	Positivo	86	53,8	53,8	65,0
	Muy Positivo	56	35,0	35,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Importancia Atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	25	15,6	15,6	15,6
	Importante	77	48,1	48,1	63,8
	Muy importante	58	36,3	36,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Valoración Rapidez del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	9	5,6	5,6	5,6
	Normal	24	15,0	15,0	20,6
	Positivo	73	45,6	45,6	66,3
	Muy Positivo	54	33,8	33,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Importancia Rapidez del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	2	1,3	1,3	1,3
	Poco importante	2	1,3	1,3	2,5
	Ni poco importante ni importante	3	1,9	1,9	4,4
	Importante	69	43,1	43,1	47,5
	Muy importante	84	52,5	52,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Valoración Seguridad y Confort

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	1	,6	,6	,6
	Normal	18	11,3	11,3	11,9
	Positivo	71	44,4	44,4	56,3
	Muy Positivo	70	43,8	43,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Importancia Seguridad y Confort

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	2	1,3	1,3	1,3
	Importante	52	32,5	32,5	33,8
	Muy importante	106	66,3	66,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	1	,6	,6	,6
Normal	23	14,4	14,4	15,0
Positivo	65	40,6	40,6	55,6
Muy Positivo	71	44,4	44,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Atractivo Arquitectónico del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	1	,6	,6	,6
Ni poco importante ni importante	6	3,8	3,8	4,4
Importante	57	35,6	35,6	40,0
Muy importante	96	60,0	60,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Atractivo patrimonial del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	4	2,5	2,5	2,5
Normal	20	12,5	12,5	15,0
Positivo	78	48,8	48,8	63,8
Muy Positivo	58	36,3	36,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Atractivo patrimonial del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	1	,6	,6	,6
Poco importante	2	1,3	1,3	1,9
Ni poco importante ni importante	13	8,1	8,1	10,0
Importante	49	30,6	30,6	40,6
Muy importante	95	59,4	59,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Diversidad de oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	9	5,6	5,6	5,6
Normal	17	10,6	10,6	16,3
Positivo	75	46,9	46,9	63,1
Muy Positivo	59	36,9	36,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Diversidad de oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	21	13,1	13,1	13,1
Importante	93	58,1	58,1	71,3
Muy importante	46	28,8	28,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Valoración Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas,etc)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	12	7,5	7,5	7,5
Normal	13	8,1	8,1	15,6
Positivo	83	51,9	51,9	67,5
Muy Positivo	52	32,5	32,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Diversidad de la oferta comercial en el hotel(tiendas,etc)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	3	1,9	1,9	1,9
Poco importante	2	1,3	1,3	3,1
Ni poco importante ni importante	19	11,9	11,9	15,0
Importante	90	56,3	56,3	71,3
Muy importante	46	28,8	28,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Servicios de bares del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	9	5,6	5,6	5,6
Normal	15	9,4	9,4	15,0
Positivo	70	43,8	43,8	58,8
Muy positivo	66	41,3	41,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Servicios Bares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	12	7,5	8,6	8,6
Importante	66	41,3	47,1	55,7
Muy importante	62	38,8	44,3	100,0
Total	140	87,5	100,0	
Perdidos Sistema	20	12,5		
Total	160	100,0		

Valoración Servicios de Restauración del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	8	5,0	5,0	5,0
Normal	16	10,0	10,0	15,0
Positivo	76	47,5	47,5	62,5
Muy Positivo	60	37,5	37,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Servicios de Restauración del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	5	3,1	3,1	3,1
Importante	81	50,6	50,6	53,8
Muy importante	74	46,3	46,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Contaminación visual en el hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Negativo	1	,6	,6	,6
Negativo	45	28,1	28,1	28,8
Normal	76	47,5	47,5	76,3
Positivo	24	15,0	15,0	91,3
Muy Positivo	14	8,8	8,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Contaminación visual en el hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	2	1,3	1,3	1,3
Ni poco importante ni importante	13	8,1	8,1	9,4
Importante	86	53,8	53,8	63,1
Muy importante	59	36,9	36,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel					Importancia Educación Medioambiental de los empleados del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	1	,6	,6	,6	Válido	Poco importante	2	1,3	1,3
	Normal	12	7,5	7,5	8,1		Ni poco importante ni importante	10	6,3	6,3
	Positivo	92	57,5	57,5	65,6		Importante	85	53,1	60,6
	Muy Positivo	55	34,4	34,4	100,0		Muy importante	63	39,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0			Total	160	100,0	100,0

Valoración Contaminación sonora del hotel					Importancia Contaminación sonora del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	1	,6	,6	,6	Válido	Poco importante	1	,6	,6
	Negativo	31	19,4	19,4	20,0		Ni poco importante ni importante	30	18,8	19,4
	Normal	66	41,3	41,3	61,3		Importante	77	48,1	67,5
	Positivo	55	34,4	34,4	95,6		Muy importante	52	32,5	100,0
	Muy Positivo	7	4,4	4,4	100,0		Total	160	100,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0						

Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel					Importancia Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	11	6,9	6,9	6,9	Válido	Muy poco importante	5	3,1	3,1
	Normal	21	13,1	13,1	20,0		Ni poco importante ni importante	16	10,0	13,1
	Positivo	75	46,9	46,9	66,9		Importante	84	52,5	65,6
	Muy Positivo	53	33,1	33,1	100,0		Muy importante	55	34,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0			Total	160	100,0	100,0

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Importancia Servicios náuticos del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	2	1,3	1,4	1,4
Poco importante	2	1,3	1,4	2,9
Ni poco importante ni importante	20	12,5	14,3	17,1
Importante	63	39,4	45,0	62,1
Muy importante	53	33,1	37,9	100,0
Total	140	87,5	100,0	
Perdidos Sistema	20	12,5		
Total	160	100,0		

Valoración Servicios náuticos del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neativo	7	4,4	4,4	4,4
Normal	21	13,1	13,1	17,5
Positivo	72	45,0	45,0	62,5
Muy positivo	60	37,5	37,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Impresión General de las condiciones del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Negativo	2	1,3	1,3	1,3
Negativo	12	7,5	7,5	8,8
Normal	30	18,8	18,8	27,5
Positivo	110	68,8	68,8	96,3
Muy Positivo	6	3,8	3,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

Valoración de Atractivos naturales del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	1	,6	,6	,6
Normal	28	17,5	17,5	18,1
Positivo	54	33,8	33,8	51,9
Muy Positivo	77	48,1	48,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia de Atractivos naturales del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	9	5,6	5,6	5,6
Importante	49	30,6	30,6	36,3
Muy importante	102	63,8	63,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración limpieza de las playas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	3	1,9	1,9	1,9
Normal	21	13,1	13,1	15,0
Positivo	52	32,5	32,5	47,5
Muy Positivo	84	52,5	52,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia de la limpieza de las playas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importante	35	21,9	21,9	21,9
Muy importante	125	78,1	78,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Valoración seguridad de las playas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Normal	11	6,9	6,9	6,9
Positivo	63	39,4	39,4	46,3
Muy positivo	86	53,8	53,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia de la seguridad de las playas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importante	38	23,8	27,1	27,1
Muy importante	102	63,8	72,9	100,0
Total	140	87,5	100,0	
Perdidos Sistema	20	12,5		
Total	160	100,0		

Valoración Diversidad de oferta cultural de recreación del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	4	2,5	2,5	2,5
Normal	36	22,5	22,5	25,0
Positivo	76	47,5	47,5	72,5
Muy Positivo	44	27,5	27,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Diversidad de oferta cultural de recreación del destino (museos, exposiciones, salas de fiesta, etc)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	13	8,1	8,1	8,1
Importante	72	45,0	45,0	53,1
Muy importante	75	46,9	46,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración diversidad de oferta turística para el disfrute del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Normal	26	16,3	16,3	16,3
Positivo	75	46,9	46,9	63,1
Muy positivo	59	36,9	36,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Diversidad de oferta turística para el disfrute del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	1	,6	,6	,6
Ni poco importante ni importante	7	4,4	4,4	5,0
Importante	89	55,6	55,6	60,6
Muy importante	63	39,4	39,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Diversidad de la oferta comercial del destino (tienda/centros comerciales, etc)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	18	11,3	11,3	11,3
Normal	27	16,9	16,9	28,1
Positivo	66	41,3	41,3	69,4
Muy Positivo	49	30,6	30,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Diversidad de la oferta comercial del destino (tienda/centros comerciales, etc)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	2	1,3	1,3	1,3
Ni poco importante ni importante	12	7,5	7,5	8,8
Importante	92	57,5	57,5	66,3
Muy importante	54	33,8	33,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Valoración Diversidad oferta de restauración del destino (Bares y restaurantes)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	15	9,4	9,4	9,4
Normal	24	15,0	15,0	24,4
Positivo	65	40,6	40,6	65,0
Muy Positivo	56	35,0	35,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Diversidad de oferta de restauración del destino(bares y restaurantes)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	9	5,6	5,6	5,6
Importante	66	41,3	41,3	46,9
Muy importante	85	53,1	53,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Protección del medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Negativo	1	,6	,6	,6
Negativo	12	7,5	7,5	8,1
Normal	36	22,5	22,5	30,6
Positivo	70	43,8	43,8	74,4
Muy Positivo	41	25,6	25,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Protección del medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	3	1,9	1,9	1,9
Importante	70	43,8	43,8	45,6
Muy importante	87	54,4	54,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Contaminación Visual en el destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Negativo	7	4,4	4,4	4,4
Negativo	33	20,6	20,6	25,0
Normal	63	39,4	39,4	64,4
Positivo	49	30,6	30,6	95,0
Muy Positivo	8	5,0	5,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Contaminación Visual del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	11	6,9	6,9	6,9
Importante	90	56,3	56,3	63,1
Muy importante	59	36,9	36,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	15	9,4	9,4	9,4
Normal	51	31,9	31,9	41,3
Positivo	66	41,3	41,3	82,5
Muy Positivo	28	17,5	17,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Educación medioambiental del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	4	2,5	2,5	2,5
Ni poco importante ni importante	16	10,0	10,0	12,5
Importante	78	48,8	48,8	61,3
Muy importante	62	38,8	38,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Valoración Transporte Inter-Urbano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Negativo	1	,6	,6	,6
Negativo	30	18,8	18,8	19,4
Normal	63	39,4	39,4	58,8
Positivo	50	31,3	31,3	90,0
Muy Positivo	16	10,0	10,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Transporte Inter-Urbano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	4	2,5	2,5	2,5
Ni poco importante ni importante	19	11,9	11,9	14,4
Importante	63	39,4	39,4	53,8
Muy importante	74	46,3	46,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Señalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	17	10,6	10,6	10,6
Normal	41	25,6	25,6	36,3
Positivo	63	39,4	39,4	75,6
Muy Positivo	39	24,4	24,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Señalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	2	1,3	1,3	1,3
Ni poco importante ni importante	15	9,4	9,4	10,6
Importante	54	33,8	33,8	44,4
Muy importante	89	55,6	55,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Servicio de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Negativo	1	,6	,6	,6
Negativo	15	9,4	9,4	10,0
Normal	49	30,6	30,6	40,6
Positivo	63	39,4	39,4	80,0
Muy Positivo	32	20,0	20,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Servicio de Taxis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	2	1,3	1,3	1,3
Ni poco importante ni importante	7	4,4	4,4	5,6
Importante	81	50,6	50,6	56,3
Muy importante	70	43,8	43,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Valoración Renta de Autos/Motos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negativo	9	5,6	5,6	5,6
Normal	54	33,8	33,8	39,4
Positivo	59	36,9	36,9	76,3
Muy Positivo	38	23,8	23,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Importancia Renta de Autos/Motos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	1	,6	,6	,6
Ni poco importante ni importante	14	8,8	8,8	9,4
Importante	78	48,8	48,8	58,1
Muy importante	67	41,9	41,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Valoración Actitud del destino (vibrante,solidaria,amable,hospitalaria)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	2	1,3	1,3	1,3
	Normal	7	4,4	4,4	5,6
	Positivo	89	55,6	55,6	61,3
	Muy Positivo	62	38,8	38,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Importancia Actitud del destino (vibrante,solidaria,amable,hospitalaria)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	4	2,5	2,5	2,5
	Importante	48	30,0	30,0	32,5
	Muy importante	108	67,5	67,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Valoración Aspecto Físico del destino (iluminada,limpia,cuidada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	1	,6	,6	,6
	Normal	35	21,9	21,9	22,5
	Positivo	75	46,9	46,9	69,4
	Muy Positivo	49	30,6	30,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Importancia Aspecto Físico del destino (iluminado,limpio,cuidado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,6	,6	,6
	Importante	44	27,5	27,5	28,1
	Muy importante	115	71,9	71,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Valoración Relación Calidad/precio de los servicios del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	6	3,8	3,8	3,8
	Normal	61	38,1	38,1	41,9
	Positivo	62	38,8	38,8	80,6
	Muy Positivo	31	19,4	19,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Importancia Relacion Calidad/precio de los servicios del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni sí ni no	11	6,9	6,9	6,9
	Sí	74	46,3	46,3	53,1
	Totalmente sí	75	46,9	46,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Valoración Impresión general de las condiciones del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	9	5,6	5,6	5,6
	Normal	31	19,4	19,4	25,0
	Positivo	102	63,8	63,8	88,8
	Muy Positivo	18	11,3	11,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Anexo 9: Análisis de la calidad percibida del servicio para el Hotel Be Live Experience Varadero.

Tabla 3.11: Análisis de la calidad percibida de los servicios hoteleros.

Dimensiones y atributos	Medias (Valoraciones)	Medias (Importancia)
Tangibilidad	4.04	4.40
Estado de la infraestructura del hotel	4.19	4.51
Apariencia de los empleados	4.46	4.57
Habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad	4.09	4.41
Atractivo arquitectónico del hotel	4.29	4.49
Atractivo patrimonial del hotel	4.19	4.39
Contaminación visual en el hotel	3.03	4.29
Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	4.06	4.16
Fiabilidad	4.18	4.32
Personal competente y profesional	4.37	4.64
Relación calidad precio de los servicios del hotel	4.16	4.39
Disponibilidad de oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc)	4.15	4.16
Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)	4.09	4.09
Valoración servicios de restauración del hotel	4.18	4.47
Servicios de bares	4.21	4.36
Diversidad de los servicios náuticos del hotel	4.16	4.16
Empatía	4.18	4.17
Atención personalizada	4.18	4.17
Capacidad de respuesta	4.08	4.44
Rapidez del servicio	4.08	4.44
Seguridad	3.86	4.39
Seguridad y confort	4.31	4.64
Educación medioambiental de los empleados del hotel	4.25	4.35
Contaminación sonora del hotel	3.23	4.18
Impresión general de las condiciones del hotel	3.66	
Entorno	3.91	4.46
Atractivos naturales del destino	4.29	4.54
Las playas están limpias	4.36	4.76
La seguridad en la playas es la adecuada	4.47	4.73
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en el destino (museos, exposiciones, salas de fiestas, etc.)	4.00	4.41
Diversidad de ofertas turísticas para el disfrute del destino (excursiones, etc)	4.21	4.36
Diversidad de la oferta comercial del destino (tienda, centros comerciales, etc.)	3.91	4.26

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Diversidad oferta de restauración en el destino (bares y restaurantes)	4.01	4.47
Protección del Medio Ambiente	3.86	4.54
Contaminación visual en el destino	3.11	4.35
Educación medioambiental del destino	3.67	4.25
Transporte inter – urbano	3.31	4.30
Señalización	3.78	4.43
Servicio de taxis	3.69	4.41
Renta de autos / motos	3.79	4.33
Actitud del destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	4.32	4.64
Aspecto físico del destino (iluminada, limpia, cuidada)	4.08	4.68
Relación calidad / precio de los servicios del destino	3.74	4.41
Impresión general de las condiciones del destino	3.81	

Fuente: Elaboración propia

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Anexo 10: Analizar la calidad global, satisfacción global e intención de repetir la visita

Tabla 3.12: Análisis de calidad global, satisfacción global e intención de repetir la visita

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
Valoración Impresión General de las condiciones del hotel	3,66	,726	160
Valoración Cumplimiento de las expectativas	3,52	,744	160
Valoración de repetir su visita al hotel	3,43	,873	160

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.13: Análisis del atributo calidad general del hotel.

Valoración Impresión General de las condiciones del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	2	1,3	1,3	1,3
	Negativo	12	7,5	7,5	8,8
	Normal	30	18,8	18,8	27,5
	Positivo	110	68,8	68,8	96,3
	Muy Positivo	6	3,8	3,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.14: Análisis del atributo cumplimiento de las expectativas.

Valoración Cumplimiento de las expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	4	2,5	2,5	2,5
	Negativo	9	5,6	5,6	8,1
	Normal	50	31,3	31,3	39,4
	Positivo	94	58,8	58,8	98,1
	Muy Positivo	3	1,9	1,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Tabla 3.15: Análisis del atributo intención de repetir su visita.

Valoración de repetir su visita al hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Con toda seguridad no	9	5,6	5,6	5,6
Probablemente no	8	5,0	5,0	10,6
No sé	54	33,8	33,8	44,4
Probablemente sí	83	51,9	51,9	96,3
Con toda seguridad sí	6	3,8	3,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Anexo 11: Caracterización de los clientes.

Tabla 3.16: Análisis del atributo visitado anteriormente Varadero.

Visitado anteriormente Varadero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	150	93,8	93,8	93,8
No	10	6,3	6,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.17: Análisis del atributo número de veces que se ha visitado la ciudad.

Número de veces en Varadero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez	25	15,6	15,6	15,6
Dos veces	39	24,4	24,4	40,0
De 3 5 veces	43	26,9	26,9	66,9
Más veces	42	26,3	26,3	93,1
Ninguna	11	6,9	6,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.18: Análisis del atributo tipo de alojamiento.

Tipo de alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casa particular	42	26,3	26,3	26,3
Hotel Kawama	8	5,0	5,0	31,3
Hotel Villa Cuba	43	26,9	26,9	58,1
Otro Hotel	60	37,5	37,5	95,6
Ninguno	7	4,4	4,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Anexo 12: Análisis de las razones de viaje.

Tabla 3.19: Análisis de la razón relajación.

		Razón Relajación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco importante	2	1,3	1,3	1,3
	indiferente	19	11,9	11,9	13,1
	importante	27	16,9	16,9	30,0
	muy importante	112	70,0	70,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.20: Análisis de la razón conocer nuevos lugares

		Razón Conocer nuevos lugares			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy poco importante	1	,6	,6	,6
	poco importante	2	1,3	1,3	1,9
	indiferente	8	5,0	5,0	6,9
	importante	33	20,6	20,6	27,5
	muy importante	116	72,5	72,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.21: Análisis de la razón conocer sus atractivos naturales.

		Razón Conocer sus atractivos naturales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy poco importante	1	,6	,6	,6
	poco importante	3	1,9	1,9	2,5
	indiferente	26	16,3	16,3	18,8
	importante	33	20,6	20,6	39,4
	muy importante	97	60,6	60,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Tabla 3.22: Análisis de la razón conocer su patrimonio histórico- cultural.

Razón Conocer su patrimonio historico cultural					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy poco importante	1	,6	,6	,6
	poco importante	3	1,9	1,9	2,5
	indiferente	21	13,1	13,1	15,6
	importante	55	34,4	34,4	50,0
	muy importante	80	50,0	50,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.23: Análisis de la razón intercambio cultural.

Razón Intercambio cultural (cultura y forma de vida de sus habitantes)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy poco importante	1	,6	,6	,6
	poco importante	4	2,5	2,5	3,1
	indiferente	31	19,4	19,4	22,5
	importante	62	38,8	38,8	61,3
	muy importante	62	38,8	38,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.24: Análisis de la razón integrarse a la vida y a las actividades locales.

Razón Integrarse a la vida y las actividades locales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy poco importante	2	1,3	1,3	1,3
	poco importante	3	1,9	1,9	3,1
	indiferente	33	20,6	20,6	23,8
	importante	67	41,9	41,9	65,6
	muy importante	55	34,4	34,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Be Live Experience Varadero, Matanzas.

Tabla 3.25: Análisis de la razón negocios.

		Razón Negocios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy poco importante	4	2,5	2,5	2,5
	poco importante	13	8,1	8,1	10,6
	indiferente	62	38,8	38,8	49,4
	importante	54	33,8	33,8	83,1
	muy importante	27	16,9	16,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.26: Análisis de la razón eventos.

		Razón Evento(científico,artístico,cultural,u otro)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy poco importante	1	,6	,6	,6
	poco importante	4	2,5	2,5	3,1
	indiferente	44	27,5	27,5	30,6
	importante	67	41,9	41,9	72,5
	muy importante	44	27,5	27,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00