



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

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

Título: Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso Gran Caribe Club Kawama.

Autor: Lixandra Batista Acosta

Tutoras: MsC. Marie López Cruz

Matanzas, 2022



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 Gran Caribe Club Kawama.

Autor: Lixandra Batista Acosta

Tutoras: MsC. Marie López Cruz

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad

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

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

NOTA DE ACEPTACIÓN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

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 Gran Caribe Club Kawama.

Pensamiento

“La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito”

Ralph Waldo Emerson

AGRADECIMIENTOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Dedicatoria:

- ✚ Por apoyarme y contribuir a mi formación académica agradezco a toda mi familia, pero sobre todo a mi mamá que siempre estuvo presente y me ayudó para poder lograr cumplir mis sueños que eran graduarme de la universidad.
- ✚ A mis abuelos que fueron mi fuente de inspiración y mis ganas de seguir superándome profesionalmente.
- ✚ A mi tío que me alentó a terminar mi carrera.
- ✚ A mi prima que a pesar de su corta edad me ayudó a realizar todos mis trabajos investigativos a lo largo de mis 5 años de carrera.
- ✚ A mis tías que siempre estuvieron para mí en los momentos que más lo necesitaba.

AGRADECIMIENTOS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Agradecimientos

- ✚ A mi mamá por apoyarme siempre en esta etapa de mi formación.
- ✚ A mi papá por alentarme siempre en los momentos más difíciles de mi carrera.
- ✚ A mi tío y mi tía por su contribución a mi formación académica.
- ✚ A mis amistades por estar a mi lado siempre ayudándome en todo momento a pesar de no estudiar conmigo en la universidad.
- ✚ A mis tutores por toda su ayuda y cooperación para que este trabajo de investigación de curso fuera posible.

RESUMEN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Resumen

El turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de la economía y en la actividad preferida de cualquier viajero, de ahí la importancia de realizar novedosas investigaciones de calidad que ayuden a cualquier empresa a conformar ofertas más atractivas que satisfagan las necesidades de un sector que crece cada día más y donde los clientes son cada vez más exigentes. Como parte de este estudio, el tema de la presente investigación es: Evaluación de la calidad percibida en los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama, ubicado en la localidad de Varadero, provincia de Matanza, cuyo objetivo es evaluar la calidad percibida en dicho hotel con el fin de incrementar los niveles de utilidad del mismo y brindarle al cliente una zona de confort que sea capaz de satisfacer todas sus exigencias y necesidades básicas. En este caso, el procedimiento se centró en la realización de una evaluación donde se tiene en cuenta las particularidades de los servicios hoteleros, además de varias características del destino que contribuyen a la satisfacción del cliente, desarrollándose así una relación hotel-destino. Para esto se analizaron diversas bibliografías tanto a nivel nacional como internacional con el propósito de diseñar una propuesta de procedimiento que permitirá seguir trabajando en la mejora de los servicios a partir de la calidad percibida. Entre los principales resultados se encuentran: la sistematización de los fundamentos teóricos para la evaluación de los servicios hoteleros, el diseño de un procedimiento para la evaluación de los servicios hoteleros y la aplicación del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del Hotel Kawama. Para su confección se tuvo en cuenta las encuestas y el software SPSS 22.0 para verificar la validez y fiabilidad del cuestionario. Cuenta de un resumen tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexo.

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

ABSTRACT

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Abstract

Tourism has become one of the main sources of income for the economy and the preferred activity of any traveler, hence the importance of carrying out innovative quality research that helps any company create more attractive offers that meet the needs of a sector that grows every day and where customers are increasingly demanding. As part of this study, the subject of this research is: Evaluation of the perceived quality of hotel services. Case: Hotel Gran Caribe Club Kawama, located in the town of Varadero, province of Matanzas, whose objective is to evaluate the perceived quality of said hotel in order to increase its utility levels and provide the client with a comfort zone that is able to satisfy all your demands and basic needs. In this case, the procedure focused on carrying out an evaluation that takes into account the particularities of hotel services, as well as various characteristics of the destination that contribute to customer satisfaction, thus developing a hotel-destination relationship. For this, various bibliographies were analyzed both nationally and internationally with the purpose of designing a procedural proposal that will allow us to continue working on improving services based on perceived quality. Among the main results are: the systematization of the theoretical foundations for the evaluation of hotel services, the design of a procedure for the evaluation of hotel services and the application of the procedure for the evaluation of the perceived quality of the Hotel Kawama. For its preparation, the surveys and the SPSS 22.0 software were taken into account to verify the validity and reliability of the questionnaire. Account of a summary three chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annex. Keywords: hotel services, perceived quality, validity, reliability.

ÍNDICE

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS	7
1.1. El hotel como producto turístico.	7
1.2. El marketing en la gestión de los servicios hoteleros.	14
1.3. La calidad en los servicios hoteleros.	19
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE LOS SERVICIOS HOTELEROS	26
2.1. Caracterización del hotel objeto de estudio.	27
2.2. Antecedentes del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros.	28
2.3. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros	33
CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS HOTELEROS. HOTEL GRAN CARIBE CLUB KAWAMA	47
3.1. Resultados del procedimiento de evaluación de la calidad percibida en los servicios hoteleros.	47
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
Bibliografía	70
Anexos	76

INTRODUCCIÓN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

INTRODUCCIÓN

El turismo es de las actividades más democráticas del sector productivo, debido a que cuando un turista nacional o internacional llega a un destino, existen muchos beneficiarios, tanto dentro del sector de los servicios hoteleros como actores que no pertenecen al medio turístico (OMT, 2014; Garrido, 2020).

En tal sentido, la gestión de destinos, en específico la gestión de destinos turísticos se enfrentan al reto de diversificar la oferta turística. Al ser el destino turístico el soporte de la oferta, es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables. A su vez, dicho espacio es percibido a través de valores sociales (gustos, modas, etc) los cuales imponen su propia representación, y constituyen parte importante de su valor turístico-recreativo. La gestión turística debe prestar una atención primordial a los atractivos que motivan a los visitantes, sin olvidar que éstos se forman una imagen del destino visitado a partir de una experiencia global del destino, los recursos turísticos, las infraestructuras y equipamientos, así como los servicios públicos (Fariñas, 2011 y Jiménez, 2022).

En concordancia con Valls (2006) y López (2018) la actividad turística está sometida a constantes cambios permanentes a los que las empresas deben hacer frente desde una perspectiva cada vez más profesional y orientada al mercado, donde un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas turísticas considerables beneficios en cuanto a: cuota de mercado, productividad, costos, motivación personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes, entre otros aspectos importantes.

Muchos investigadores se han dedicado a estudiar e indagar sobre la importancia de la calidad de los servicios en el turismo, en específico en los servicios hoteleros demostrando así en los últimos años el desarrollo de este concepto en la industria hotelera. Algunos de los autores que se pueden citar son: (Fick y Ritchie, 1991; Getty y Tompson, 1994; Fuentes, 2005; Rosario, 2011; Cueva 2015; Gonzáles, Frías-Jiménez y Gómez-Figueroa 2016; Duque, Edison y Palacios 2017; Barrientos 2017; López 2018; Barón, 2020; López 2020).

INTRODUCCIÓN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

La calidad del servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan (Azman y Yusrizal, 2016; Shah y Col., 2018). Una buena calidad percibida por los clientes puede tener grandes beneficios para el proceso de venta de un servicio, pues básicamente le ayudará a venderse solo gracias a la reputación que se ha formado en su público objetivo (Restrepo, 2022).

Cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la satisfacción del mismo (Murali y col., 2016). Por otro lado, cuando un consumidor se encuentra en un estado de satisfacción tiende a repetir su comportamiento de compra, generando un estado de lealtad, es decir, la satisfacción y lealtad de este mantienen un vínculo fuerte (Ahrholdt y Col., 2017). La lealtad del cliente constituye uno de los mejores indicadores para medir el éxito y la rentabilidad de cualquier negocio (Knajehzadeh y Nyadzayo, 2016; Sandada y Matibiri, 2016; Srivastava y Rai, 2018; Silva, Macías, Tello y Delgado, 2021).

Las empresas dedicadas a las prestaciones de servicios en Cuba responden a la satisfacción plena de los clientes en términos de atención, calidad del servicio, bienestar y seguridad, por otra parte, responde al mejoramiento de la imagen de la empresa y a su afianzamiento en un mercado cada vez más competitivo. La calidad no es sinónimo de lujo sino más bien satisfacción de requerimiento, lo cual implica que cualquiera que sea el nivel y la procedencia del turista el servicio debe de brindarse atendiendo a sus necesidades sin que por ello tengan que incrementarse los precios de atención (Ramírez, 2002; Guzmán, 2016 & Osorio, 2019).

Coincidiendo con González (2020) y Vela (2020) se puede agregar que en la actualidad en el ámbito hotelero altamente competitivo, el servicio de calidad constituye un elemento fundamental para el incremento del volumen de clientes y los ingresos de un hotel. El mismo depende del turismo para lograr su subsistencia en un mercado cada vez más propenso a regirse por las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad. Múltiples estudios señalan una relación significativa entre la

INTRODUCCIÓN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

percepción de la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, por lo que surgió la necesidad de comprender algunos elementos que inciden en la satisfacción de los clientes como: la confianza, los tangibles, la velocidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

A partir de ahí, se debe tener en cuenta que los servicios hoteleros en especial los hoteles turísticos constituyen un producto turístico que no puede verse de manera independiente ya que mantiene una estrecha relación con el destino, siendo este una de las principales motivaciones de viaje de los clientes.

El marketing es una herramienta utilizada por grandes y pequeñas empresas, emprendimientos y negocios caseros para crear y mantener la demanda, relevancia, reputación y competencia. Es una forma de atraer a los clientes, es decir involucrar a los mismos en tu negocio, ya que permite satisfacer todas sus necesidades y expectativas facilitando de esa forma las nuevas ventas futuras (Maldonado, 2022).

Miranda (2021) y Monteagudo (2022) señalan que con la implementación del marketing hotelero se busca analizar el mercado ya que el mismo está compuesto por las necesidades de los consumidores, por lo que averiguarlas es encontrar nuevas oportunidades de negocio. Conocer tu público objetivo es fundamental ya que facilita conocer con mayor profundidad a tu cliente ideal con el propósito de ahorrar dinero y tiempo en personas que no están interesadas en hospedarse en tu hotel. Estudiar a la competencia y diferenciarte de ella permite enumerar los puntos fuertes de tu establecimiento y destino y a su vez proporcionar un incremento en los ingresos netos.

A partir de ahí, es necesario hacer mención sobre la relación que guarda el marketing turístico y el marketing de servicios en los servicios hoteleros y en el destino.

En el caso del marketing turístico, el mismo es aplicado en las empresas para diversificar la oferta y satisfacer las necesidades de cada cliente. Abarca un espectro muy amplio, desde la promoción de localidades hasta cada una de las empresas que

INTRODUCCIÓN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

forman parte del sector turístico como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, etc (García, 2017).

En el caso del marketing de servicios, el mismo tiene como función trazar métodos para promocionar las ventajas e impactos de una oferta en la vida del cliente. Para este fin utiliza tácticas de comunicación basadas en la relación con el público objetivo, que van desde la publicación de contenido hasta la publicación de anuncios de comunicación (Zenvia, 2021).

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

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

El presente estudio se realizó en el Hotel Gran Caribe Club Kawama ubicado en la ciudad de Varadero, provincia de Matanza, fue creado en 1930 por lo que es considerado uno de los hoteles más antiguos de la localidad, ubicado a 20 minutos del aeropuerto Juan Gualberto Gómez en Varadero y a 1 Kilómetro de la ciudad. El mismo viene presentando desde el año 2017, varios problemas los cuales radican en:

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

INTRODUCCIÓN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

se tiene en cuenta los gustos y preferencias de los viajeros ni sus principales motivaciones a hora de visitar un destino, no cuentan con un procedimiento que contenga el debido rigor científico, consistencia lógica, flexibilidad y la integración coherente de los métodos y técnicas pertinentes a la hora de evaluar la calidad de los servicios.

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

Teniendo en cuenta lo escrito anteriormente, se decide abordar como tema de presente Trabajo de diploma: Evaluación de la calidad percibida en los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Lo descrito anteriormente va a contribuir en el problema científico de esta investigación el cual es el siguiente:

¿Como contribuir a la evaluación de la calidad percibida del servicio del Hotel Kawama?

Objetivo General: Evaluar la calidad percibida de los servicios del Hotel Kawama

Objetivos específicos:

- 1 Sistematizar los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros en su interrelación con el destino turístico.
- 2 Diseñar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros en su interrelación con el destino turístico.
- 3 Validar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios en el caso del hotel Kawama.

Para lograr el objetivo general propuesto, la investigación que se concibe es de tipo exploratoria - descriptiva, y los métodos a utilizar son teóricos y empíricos. Dentro de los métodos teóricos se parte del dialéctico materialista donde se utilizan fundamentalmente el de inducción - deducción, el de análisis-síntesis y el de análisis

INTRODUCCIÓN

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

histórico-lógico; mientras que dentro de los empíricos se utilizan tanto los cualitativos como la revisión de documentos y la tormenta de ideas, como los cuantitativos, entre ellos los métodos estadísticos.

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

- ✚ Capítulo I: Se exponen los fundamentos teóricos revisados en diversas bibliografías donde se expone la interrelación entre la calidad percibida de los servicios hoteleros y el destino turístico
- ✚ Capítulo II: Se refiere al procedimiento para para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros en su interrelación con el destino turístico, donde se expone la metodología existente y se conforma el procedimiento.
- ✚ Capítulo III: Se exponen los resultados luego de aplicar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en los servicios hoteleros en específico en el Hotel Gran Caribe Club Kawama.

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

CAPÍTULO I: CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS.

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

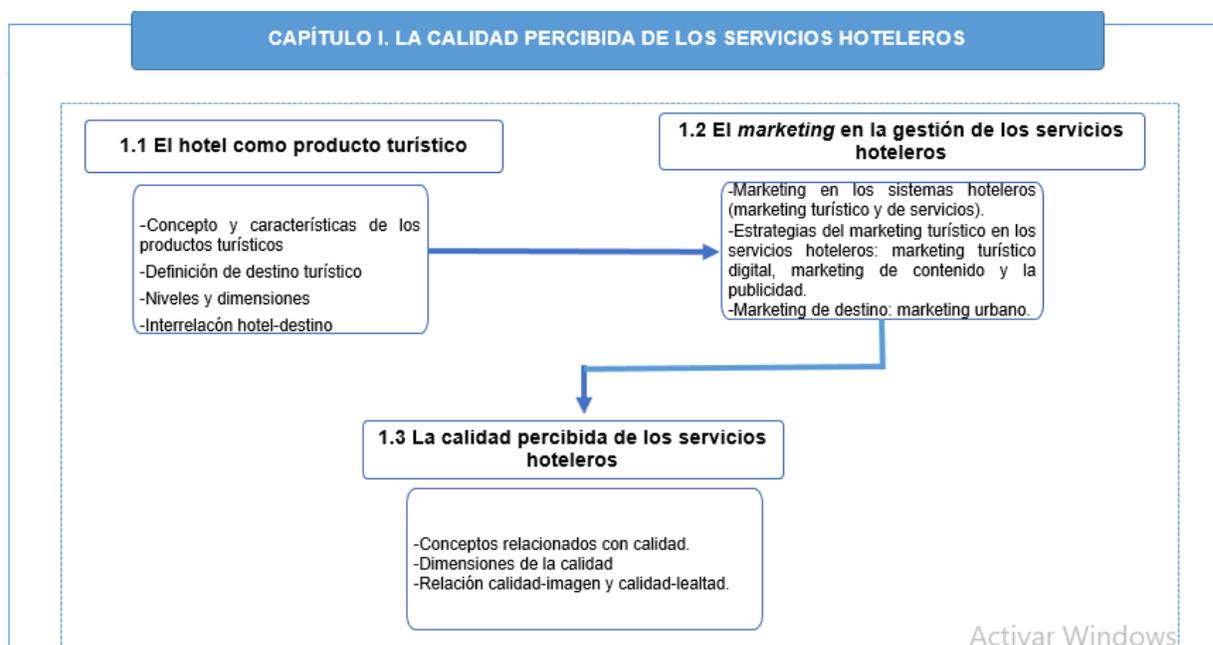


Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo 1.

Fuente: Elaboración propia.

1.1.El hotel como producto turístico.

Los hoteles tienen un papel fundamental en la economía del turismo, ya que estos contribuyen a que los clientes vivan experiencias únicas, permitiendo así que se cumpla su objeto social, el cual define algunos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, concretamente con la conformidad con el viaje, atractivo del destino turístico y la alta apreciación de la organización de la estancia (OMT, 2016).

A continuación, se realiza un resumen de los principales conceptos de producto turístico según el criterio de varios autores.

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Autores	Conceptos
Gutiérrez (2020)	Es el conjunto de combinaciones de múltiples prestaciones tangibles e intangibles que se ofrece al turista dentro de un destino, es decir, que es la suma de los recursos o atractivos naturales más la infraestructura y facilidades más las actividades.
Moreno (2020)	Está conformado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios, incluyendo a los servicios de entretenimiento y de recreación u ocio, así como a todo activo natural, cultural y social donde se desarrollan gran parte de las actividades de servicio (localidad receptora), que constituye, en muchos casos el mayor atractivo para el turismo la principal razón de los desplazamientos.
Escoto (2021)	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.
De la Colina (2021)	Integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio. Los elementos que lo conforman se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructura y empresas y servicios turísticos.
Posted (2021)	Se define como el conjunto total de elementos tangibles e intangibles funcionalmente interdependientes que permiten al turista satisfacer sus necesidades y expectativas. Los productos turísticos son los medios para alcanzar los objetivos de ventas.
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 interés, que representa la esencia del plan de comercialización a través de los canales de distribución, que

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

	también fijan el precio, y un ciclo vital”
Alarcón (2022)	Es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructura que se ordenan de forma que se ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas y que estén disponibles en el momento preciso.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del análisis de las definiciones anteriores la autora considera que el producto turístico no es más que la combinación de bienes y servicios, ya sean naturales, sociales o culturales ofrecidos por un establecimiento con el propósito de satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores, proporcionándoles experiencias únicas y generando aspectos positivos en la sociedad.

Por otra parte, es importante hacer referencia a las características de los productos turísticos según autores para comprender el uso de las mismas a la hora de prestar un servicio de calidad.

- Intangibilidad: dificultad de percibir, detectar o experimentar los servicios por medio de los sentidos antes de su compra. Presenta un mayor grado de incertidumbre para el consumidor por la dificultad de evaluar o probar el producto o servicio antes de la adquisición o la experiencia, sabiendo que resulta imposible devolverlo tras su consumo. Dificultad para promocionar el producto turístico, y en la fijación y justificación de los precios (Cervero,2022).
- Inseparabilidad y simultaneidad de producción y consumo: el cliente es el que se mueve o desplaza hasta donde se produce la prestación del servicio. En la mayoría de los servicios, su producción y consumo se produce de forma simultánea en el tiempo, en las instalaciones del proveedor del servicio y en presencia del cliente, interactuando este con el personal de contacto. Los clientes y el personal forman parte del servicio (Cervero, 2022).
- Variabilidad o heterogeneidad: los servicios dependen de muchas variables (quién los proporciona, circunstancias del momento, persona que los recibe, etc). Describe la distinta percepción de cada consumidor, consecuencia de factores

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

como las expectativas de cada cliente, los estados de ánimo de empleado y cliente, etc. Incremento de los esfuerzos para reducir la variabilidad del servicio intentando que este sea homogéneo. Permite la formación y preparación del personal, para hacer frente y responder antes las diferentes situaciones (Cervero, 2022).

- Caducidad o carácter perecedero: un servicio no vendido o utilizado (capacidad no vendida) es una pérdida que no puede ser recuperada. Trata de estabilizar la demanda con una correcta gestión de capacidad. Presenta estrategia o tácticas de precio, como los precios diferenciados (distintos precios por el mismo valor). Evidencia una combinación de demanda con distintos comportamientos, intentando captar segmentos de mercado cuyos flujos de demanda no coincidan en el tiempo (Cervero, 2022).
- Ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no la propiedad (Méndez, 2021).
- 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. Al ser un servicio que se consume de forma mayoritaria en época vacacional, observamos que existen grandes variaciones en la demanda según la época del año en la que nos encontremos (Santamaría, 2018). Las fluctuaciones de la demanda tienen mucha relación con la caducidad de los servicios: un exceso de capacidad no vendida en un determinado momento (Cervero, 2022).
- Elevados costes fijos: en cuanto a las infraestructuras directamente implicadas en la prestación del servicio turístico, se constata que han sido determinantes para el desarrollo de diversas áreas geográficas como destinos turísticos de referencia. Al margen de disquisiciones acerca de la idoneidad o no de determinados modelos turísticos y de su impacto ambiental y estético, no cabe duda de que muchas ciudades no habrían podido alcanzar las cifras actuales de turistas e

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

ingresos directos por turismo de no ser porque el desarrollo de las infraestructuras turísticas, como hoteles y otros alojamientos han permitido a hacer frente a una elevada demanda. Los costes de estas infraestructuras son elevados y, generalmente, las inversiones son de tipo permanente, lo que supone al sector continuar estimulando la demanda para que no se produzca un exceso de oferta (Santamaria, 2018).

- Subjetividad: el éxito de un viaje depende en muchas ocasiones del estado anímico del viajero, debido que un mismo viaje ha sido una experiencia desagradable para otros. Una información correcta constituye a crear una actitud mental positiva en el viajero ya que ha sido previamente advertido (Peláez, 2018).
- Agregabilidad: el producto turístico se puede formar de la agregación de varios servicios y productos, lo que dificulta su comercialización. Es decir, los precios pueden variar en dependencia de los servicios que se eliminen o agreguen al paquete ya existente, creándose así nuevos productos y una variación en los precios (Terry, 2022).

Estas características, según Calderón, Gil y Gallarza (1998), Cooper et al. (1998), Murphy et al., (2000), Pons (2000) y López et al. (2021) determinan la gran complejidad y amplitud en general del producto turístico, lo que condiciona una gran dificultad para conocer los atributos relevantes para el turista. Por tanto, coincidiendo con Pons (2000) se considera que la mayor complejidad podría situarse en los límites difusos a la hora de definir un producto turístico, existiendo gran flexibilidad en su concepción.

De ahí que, según Ramírez (2020) y CEUPE (2021), los niveles que forman los productos turísticos, son:

Producto turístico global o integral: está formado por los atractivos de la zona, sus infraestructuras, servicios, entre otros. Una de las características fundamentales de este producto es que debido a su complejidad no existe un único responsable, pues están implicados tanto el sector público como el privado.

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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

Partiendo de ahí, es por eso que, como auténtico conglomerado de productos turísticos, determinado por los límites geográficos, está el destino, el cual constituye la expresión superior de cualquier mezcla de servicios en la actividad turística (Middleton, 1988; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; OMT, 2013; López et.al, 2021).

Barrado (2004); Álvarez (2009); Fariñas (2011), Noguera (2015); y Porras (2020) señalan que los destinos turísticos no son más que una formación socio-espacial compuestas por dos tipos de espacios: el espacio material, construido ordenado y acondicionado; más el espacio inmaterial conformados por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovida por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio materia.

Sim embargo, otros autores plantean dentro del concepto de destino turístico los componentes que integran los productos turísticos como es el caso de Porras (2020) que definen que los destinos turísticos no son más que los atractivos turísticos, la Infraestructura, las plantas turísticas y las plantas turísticas que tiene como objetivo principal la satisfacción de las demandas de ocio, negocio y entretenimiento de uno o varios segmentos del mercado turístico.

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

Valls (2006) y López (2018) plantean que los destinos turísticos están integrados por diversas empresas y elementos que son percibidos, evaluados y que determinan la satisfacción del cliente; por lo que deben ser gestionados integralmente, para que la suma de las percepciones obtenidas en cada elemento, garantice operativamente, un resultado general satisfactorio en la experiencia del turista.

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

De ahí se puede agregar que existen varios componentes que forman parte de los productos turísticos según el criterio de Mendoza (2020):

✚ Atractivos turísticos.

Son el conjunto de bienes tangibles e intangibles que provocan una motivación del visitante. Los mismos pueden ser valorados como aspectos naturales, ejemplo: playas, montañas, lagos, aspectos históricos entre los que se encuentran museos, ruinas, centros históricos entre otros y aspectos culturales como fiestas tradicionales, carnavales festivos, etc.

✚ Infraestructura turística.

Es la obra básica, generalmente de acción estatal en materia de accesos, comunicación y servicios básicos, es decir todo lo que hace posible la permanencia y el desplazamiento del turista en el lugar o destino que haya elegido, por ejemplo: transporte aéreo, terrestre, acuático; servicios básicos como, por ejemplo: agua, alcantarillado, residuos sólidos, energía etc y las comunicaciones entre las que se encuentran: la telefonía fija, móvil e internet.

✚ Superestructura turística.

Es el conjunto de organismos públicos y privados que regulan fomentan y coordinan la actividad turística, es decir son aquellos organismos que se encuentran en las siguientes jerarquías a nivel nacional, a nivel departamental y a nivel local.

Sin embargo, hay otros autores que definen dentro de los componentes de los productos turísticos al producto, como es el caso de Alvarez (2009), el cual define que:

✚ Productos.

Es el conjunto que agrupa los recursos territoriales (atractivos y atractivos potenciales) del destino y que, de acuerdo a la combinación de éstos y añadiendo una serie de componentes tangibles e intangibles busca la satisfacción del público objetivo para el cual fueron diseñados. En relación a esto último se hace mucho hincapié en la calidad de la experiencia que obtiene el turista y esta calidad depende de la autenticidad de los componentes del producto. De ello se reduce que las

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

acciones más importantes de puesta en valor de los recursos sean: la recuperación hacia un estado original, la mejora de sus atributos y la dotación de elementos intangibles dentro del diseño del producto.

En el caso de esta investigación los servicios hoteleros se refieren al conjunto de calidad, ciertas particularidades y el beneficio condicionado que ofrecen los hoteles a sus huéspedes. A esto se suman los servicios complementarios como agencias de viajes, servicios secretariales, servicios de lavandería, restaurantes y otros (Desilos, 2021).

Un hotel es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades. Persigue tres grandes objetivos: ser fuentes de ingresos, ser fuentes de empleos y dar servicios a la comunidad. Es un edificio equipado y clarificado para albergar a las personas de forma temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño; otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera, refrigerador y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes como una piscina, un gimnasio y un restaurante (Barragán, 2005; Pérez, 2012; Porto, 2022 y Merino, 2022).

Partiendo de lo descrito anteriormente, a la hora de viajar, cada turista tiene diferentes expectativas o preferencias, dependiendo del destino, propósito y modo de viaje (Liu et al., 2013; Liu, Shi y Hu, 2013). Es por ello que una comprensión integral de las necesidades de los turistas puede ayudar a la planificación estratégica, mercadotecnia y desarrollo de productos (Wilkins, 2010). Sin embargo, es difícil identificar esta crucial información debido a que la toma de decisiones de un cliente es un proceso muy complejo per se en el que influyen numerosas variables (Mellinas, Martínez y Bernal, 2015).

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

El marketing es conocido como una herramienta de la administración de empresas que busca el éxito de las empresas mediante la generación de propuestas que

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

satisfacen las necesidades de los clientes por medio de la generación de valor; busca captar, retener y fidelizar a los clientes potenciales y actuales al entregarles una propuesta diferente y mejor que la de la competencia (Kotler, 2002; Auza, 2021) (ver anexo 1 tabla 1.2).

A partir de esto, es necesario destacar que su función es imprescindible dentro de las empresas, ya que permite trazar objetivos a corto y largo plazo, realizar análisis internos y externos dentro de esta, delimitar bien el mercado, es decir segmentarlo para conocer con mayor precisión los gustos y preferencias de cada cliente y de esta forma poder cumplir con todas las necesidades y expectativa de los mismos. A su vez incide en el aumento de los beneficios de los establecimientos volviéndolos más rentables y posicionándose dentro del mercado (Shute, 2020).

En el caso de los hoteles, este se encarga de planificar las acciones que pueden atraer a los huéspedes, celebrar eventos promocionales y tomar todas las precauciones necesarias para hacer frente a las temporadas altas y bajas, es decir, se encarga de crear también materiales y otras estrategias que pueden reforzar la marca. Obtener una buena campaña de marketing hotelero nos permite tener en cuenta el tipo de público-objetivo al que quieres llegar, que época del año es favorable para tus planes y con qué presupuesto cuento para realizar esta campaña y hacer modificaciones con el propósito de aumentar el número de huéspedes a fines de elegir tu hotel y que este se convierte en un sitio de calidad y confiable para los mismos, garantizando así que en un futuro regrese a tu hotel. (Anjos, 2021).

El marketing en los servicios hoteleros constituye una fuente imprescindible en las empresas de servicios, y en especial en los hoteles ya que su función dentro de las mismas no solo permite conocer los gustos y preferencias de cada cliente, sino que permite interrelacionar dicho establecimiento con el entorno que lo rodea (Anjos, 2021).

A partir de ahí, es necesario hacer mención a el marketing turístico y el marketing de servicios.

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Según Witt y Mouthino (1995), Cejas (2019) y Fernández (2021) el marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren desarrollar, los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones sobre cómo pueden adquirir el servicio.

A continuación, se va a presentar una tabla resumen sobre varios criterios de diversos autores sobre este término (ver anexo 2 tabla 1.2.1).

Altés (1995), Carrasco (2020) y Tenecota (2020) definen que los aspectos más estudiados dentro del marketing turístico son:

- ✓ Consumidor: movimiento turístico, perfil del turista, las motivaciones que tiene al momento de escoger un destino, hábito de información, compra y consumo de la demanda real o potencial, etc.
- ✓ Oferta: imagen de la oferta, estudiar la valoración de destinos atributos de dicha oferta.
- ✓ Estudio de competencia.
- ✓ Incidencia del turismo en la economía del destino (Volumen de negocio, empleo, masa salarial, evolución de los precios, etc.).

El marketing de servicios es un proceso que realiza una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un cliente. El servicio representa una serie de acciones donde interactúa un representante de la empresa y el consumidor. Este se encarga de mostrar las ventajas que ofrece una empresa (Pursell, 2022).

Los hoteles actualmente aplican diversas estrategias con el fin de incrementar los niveles de ventas y satisfacer con mayor precisión todas las expectativas de los clientes. Algunas de estas son: marketing turístico digital, marketing de contenido y la publicidad. Estos tienen el propósito de alentar a los consumidores a aceptar un producto o servicio en particular, proporcionando recursos y experiencias para crear la preferencia de una marca sobre otra y adquirir nuevos clientes, retener y crear relaciones con ellos con el propósito de promover y vender los productos y servicios

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

de la organización (Paredes, 2021; Bacerra, 2021; Macías, 2021; Valentina, 2021; Cueria, 2022; Labrada, 2022 y Provance 2022).

Según Ostelea (2021) y Cajal (2022) el marketing turístico digital no es otra cosa que la planificación de las diferentes técnicas, herramientas y medios online que tenemos a nuestro alcance para poder alcanzar metas fructíferas para nuestro negocio que nos haga crecer con un alto grado de éxito. Su objetivo es captar la atención de los usuarios de manera efectiva. Las empresas turísticas se valen de estas herramientas para delimitar su público objetivo y conocer sus deseos.

El mismo está liderando el camino al ofrecernuevas funciones para llegar, informar, involucrar, ofrecer y vender productos y servicios a los clientes, y seespera que continúe a la vanguardia de la revolución tecnológica (Kim, Kang & Lee, 2021).

Según Anasagasti (2014), Morales (2021), Ostelea (2021) y Maran (2022) el marketing de contenido es el proceso de planificar, crear y distribuir contenidos con un público objetivo. Ayuda a generar conciencia de marca, a persuadir a una audiencia indecisa y también puede generar ingresos, es decir es una técnica de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y contactar a un público objetivo bien definido y comprendido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable.

El propósito de este es atraer y retener a los clientes mediante la creación y constante control de los contenidos, para que estos sean relevantes y valiosos, con la intención de cambiar o mejorar el comportamiento del consumidor. Se trata de un proceso en curso, que mejor se integra en su estrategia global de marketing, y se centra en ser dueño de los medios de comunicación (Morales, 2021).

Carrasco (2020), Jama (2020) y Tenecota (2020) señalan que es importante mencionar que el marketing turístico no es lo mismo que el marketing de destino, ya que el turístico se encarga de realizar estrategias para publicitar no solo destinos turísticos, sino también la parte hotelera, comercial y otros factores que complementan al lugar, mientras que el de destino solo se enfoca por vender la parte turística que posee una zona.

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

En el caso de la publicidad su importancia radica en comercializar productos y servicios intangibles por lo que siempre ha necesitado de los medios de comunicación y de diferentes estrategias para alcanzar a su público objetivo (Valentina, 2021).

Con los aportes en 1985 de la Escuela Nórdica de Estocolmo, se dio a conocer que los conceptos de cliente/empresa no se pueden ver de manera separada, sino que más bien deben estar involucrados en la creación de un valor. Por otro lado, Zeithaml, Parasuraman y Berry, académicos americanos, proponen en 1985 el modelo para la valoración de la calidad de un servicio, al que denominaron SERQUAL. Mediante este modelo se podían analizar las expectativas de los consumidores con respecto a un producto (Peralta, 2021).

Con estos planteamientos de diferentes académicos y escuelas, se dio a conocer que la interacción con los consumidores y la participación cercana en los procesos de producción dieron lugar a otros conceptos como el marketing relacional. El mismo fue evolucionando hasta enfocarse por completo en la interacción con los clientes, lo que fue clave en varias teorías del marketing de servicios (Peralta, 2021).

El marketing de servicios es un proceso que realiza una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un cliente. El servicio representa una serie de acciones donde interactúa un representante de la empresa y el consumidor. Este se encarga de mostrar las ventajas que ofrece una empresa (Pursell, 2022).

Hay múltiples beneficios en el marketing de servicios. Es fundamental que las personas conozcan la calidad con la que tu empresa cuenta y que no se compara con ninguna otra. De esta manera podrás atraer a más clientes y aumentar tus ganancias significativamente. En concreto, estas son sus ventajas (Pursell, 2022):

- ✓ Mejora el valor percibido de tu marca.
- ✓ Satisface al cliente con base en la escucha activa.
- ✓ Optimiza el ciclo de ventas de tu empresa.
- ✓ Brinda nuevas oportunidades comerciales con socios.

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

- ✓ Identifica las necesidades y deseos de tus clientes para crear estrategias.
- ✓ Sobrepasa tus objetivos de negocio.
- ✓ Hace que tus clientes se conviertan en tus embajadores de marca.

Por otro lado, se encuentra el marketing de destinos, el cual busca impulsar el interés en una determinada localidad. Este se vale de técnicas y herramientas de marketing para promocionar y posicionar lugares como destinos atractivos. Sin duda, el geográfico de un destino puede ser la ciudad, una región o un país que se quiera posicionar (Quiroa, 2022).

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

1.3.La calidad en los servicios hoteleros.

Alojarse ha sido una necesidad de la especie humana desde la antigüedad. Las actividades económicas ligadas a la prestación de esos servicios de alojamiento dieron lugar a la hotelería que ha evolucionado mucho hasta nuestros días. La misma es una rama que abarca los servicios de alojamiento para turistas en diversos establecimientos (hoteles, pensiones, hospedajes...) (Nebeda, 2019).

En el caso de la gestión de la calidad en lahotelería, el producto que vende un establecimiento hotelero es un producto-servicio, dado que brinda servicios con un soporte tangible, que es valorado finalmente por el cliente que consume el servicio y en su opinión está la repetición del consumo y la rentabilidad para la organización hotelera (Santomá y Costa, 2017).

Coincidiendo con Sales y Ryan (1991) se plantea que los “los requerimientos del cliente son el insumo más importante para prestar un servicio efectivo, dicha información genera el inicio del ciclo de la prestación del servicio por parte de la

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

organización, quien debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla con el fin de disminuir la brecha entre la calidad esperada (nivel de calidad que el cliente espera recibir) y la calidad real (nivel de calidad recibida por el cliente).”

La calidad hace alusión a un objeto o producto que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades básicas, explícita o implícita según los parámetros de las empresas y los consumidores, de manera que cumpla con los requisitos de la calidad del objeto o producto. Esto quiere decir que puede cambiar de acuerdo a las percepciones que tenga cada persona, pues cada uno puede comparar las cosas según sus creencias o percepciones (Jurán, 1993; Giraldo, 2018; Peiró, 2020; Pérez, 2021).

Según Angamarca (2019), Díaz (2019), Martínez (2019), Díaz (2010) y Pons (2010) el concepto de calidad percibida de servicios ha sido abordado en dos perspectivas: la calidad que percibe el cliente y la óptica de las expectativas y percepciones de estos; mientras que autores como Martín (2012), lo define como la capacidad de saber qué es lo que desean los clientes, asegurando que no hay discrepancias entre lo que se ha programado y realizado, para que el cliente perciba esa satisfacción de sus necesidades, y por lo tanto, salga del hotel encantado con sus servicios, vuelva y, además, sea el mejor agente publicitario (el boca/oreja).

Santiago (2015) y Vela (2015) señalan que es la compra de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. En contraposición, solo Monsalve (2015) y Hernández (2015) sostienen que la calidad de servicio para el servicio hotelero no es más que los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel, desde la óptica de la percepción del cliente.

Ojeda (2022) y Restrepo (2022) señalan que la calidad percibida de un servicio es la clave para un proceso de ventas exitoso, ya que se refiere a la calidad que un consumidor cree que tiene un producto o servicio, es decir la que percibe y valora al momento de realizar la compra, la cual puede coincidir o no con la calidad real, pues tiene que ver con la percepción, un criterio completamente subjetivo. Este proceso puede traer grandes beneficios para el proceso de venta de un producto o servicio,

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

pues básicamente le ayudará a venderse solo gracias a la reputación que se ha formado entre su público objetivo.

Con el fin de comprender más sobre este término hay que abordar sobre tres conceptos que son fundamentales según Barbosa (2021).

- ✓ Garantía de calidad: es una forma de asegurar que los estándares y requisitos de calidad operativos ya establecidos se utilicen en todos los procesos futuros de desarrollo, sea de un producto o servicio.
- ✓ Control de calidad: está dirigido al cumplimiento del requisito de calidad y es realizado, principalmente, a través de una inspección. La inspección de calidad es un procedimiento que analiza y evalúa si los atributos de un producto o servicio están de acuerdo con los requisitos especificados para definir si existe alguna no conformidad.

Según Pérez (2021) este mecanismo es vital para las empresas de servicios ya que garantiza la calidad y el cuidado del producto y/o servicio ofrecido al público. Su principal objetivo se centra en brindar satisfacción máxima a los consumidores, lo que facilita el conseguir los objetivos de la empresa, es por eso que generalmente suele ser aplicado en las áreas y procesos de la empresa.

- ✓ Gestión de la calidad: es la coordinación de las actividades de los procesos de producción y servicios para que se desempeñen con calidad. Esta gestión tiene el objetivo de obtener excelencia en la ejecución de todas las tareas y procedimientos, teniendo en mente que las dimensiones de la calidad pueden comprenderse como desempeño, confiabilidad, percepción, durabilidad, características, conformidad y atención.

Las dimensiones de calidad de servicios mayormente aplicadas en el servicio hotelero son: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Entre los autores que han utilizado estas dimensiones se encuentran: Palacios (2014), Robleda (2014), Mesones (2014), Saldaña (2014), Pérez (2015), Calancho (2015), Santiago (2015), Vela (2015), Quispe (2015), Veloz (2016), Cahuaya (2016), Ñahuincopa (2016), Carcausto (2016), Sierra (2016), Fernández

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

(2016), Castro (2017), Moros (2017), Calvanapón (2017), Barrientos (2017), Angamarca (2019), Díaz (2019) y Martínez (2019).

A continuación, (ver anexo 3 tabla 1.3) muestra otras dimensiones de la calidad de servicios en el sector hotelero abordada por otros autores.

Del análisis de las dimensiones de la calidad de servicio hotelero, se asume que ésta es una variable multidimensional, con elementos de naturaleza tangible e intangibles y, por otro lado, que la calidad objetiva, los sistemas de servucción y las características de los servicios hoteleros hay que tenerlos en estudios sobre este tema. La calidad de servicio percibida para el sector hotelero también se relaciona con otras variables las cuales determinan, forman y articulan dicho concepto. Dichas variables que se relacionan con multidimensionalidad de la calidad se evidencian en el siguiente esquema (Angamarca 2019, Díaz 2019 y Martínez 2019) (ver anexo 4 figura 1.3.1).

Gonzáles (2005), Cahuina (2014), Antonio (2014), Chariguamán (2017), Mariño (2017), Angamarca (2019), Díaz (2019) y Martínez (2019) opinan que la imagen, determinada por las percepciones, preferencias y actitudes del cliente, influye en las expectativas de servicio y, una vez recibido este, a través de un proceso de retroalimentación, la imagen estaría determinada por la calidad percibida por el cliente, por tanto, se puede asumir la relación imagen-calidad percibida como bidireccional.

La calidad percibida del servicio tiene una estrecha relación con la satisfacción del cliente. En este contexto, Vázquez (2000), Quintanilla (2002), Morales (2003), Hernández (2004), Alén (2006), Faiz (2006), Herrera (2006), Castro (2006), Quezada (2008), Ruiz (2008), Angamarca (2019), Díaz (2019) y Martínez (2019), indican que la calidad de servicio, y la satisfacción del cliente, es una de las principales áreas de estudio del comportamiento del consumidor y que tienen en común la importancia del punto de vista del cliente al valorar el producto. La satisfacción del cliente o la insatisfacción al igual que la calidad de servicio surgen de la discrepancia entre expectativas y el resultado actual (Lambin, 1987; Bolton y Drew, 1991). Ellos han

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

distinguido entre calidad de servicio y satisfacción, en función del nivel en que son medidos: la satisfacción del cliente es una valoración específica de una transacción mientras que la calidad de servicio es una valoración global.

Por lo tanto, Reyes (2014), Orel (2014), Kara (2014), Bruwer (2014), Bansal (2015), Taylor (2015), De Ona (2015), Vera (2016), Trujillo (2016) y Ballón (2016) demuestran que es la calidad de servicio la que antecede a la satisfacción del cliente.

Bolton (1991), Drew (1991), Liang (2013), Taghizadeh (2013), Lee (2014), Kim (2014), Parodi (2017), Prada (2017), Acosta (2017) y Pérez (2017), afirman que existe una fuerte y significativa relación entre la calidad percibida y la intención de compra de los consumidores; la calidad de servicio tiene una influencia positiva directa y un impacto sobre la intención de los consumidores.

A partir de ahí, Angamarca (2019), Díaz (2019) y Martínez (2019) llegan a la conclusión que a mayor calidad de servicio percibida y mayor satisfacción global, mayor será la intención de compra o recompra hacia el servicio, por parte del cliente.

La calidad percibida del servicio también se relaciona con la lealtad y fidelidad de los clientes. De la Fuente y Rey (2008), Lascuraín (2012), Delgado (2017), González (2017), plantean que un mayor grado de calidad de servicio aumentará las probabilidades de lealtad del cliente.

Por otro lado, Arteaga (2011) señala la calidad de servicio se convierte en una variable clave para conseguir la fidelidad del cliente, además, la relación calidad-fidelidad en la gran mayoría de los casos no es una relación directa e inmediata, sino que intervienen variables mediadoras como la satisfacción del cliente, la imagen, entre otras.

Ewing, 2013, Lee (2014), Kim (2014), Ibarra (2015), Casas (2015) y Alonso (2016), apuntan que la calidad del producto o servicio tiene un efecto multiplicador en términos de comunicación boca-oído como recomendación. En este contexto, se ha demostrado que la calidad es un antecedente significativo de la recomendación del servicio y tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes, en su intención para recomendar, visitar y en su lealtad.

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Es evidente que, a mayor calidad y satisfacción del cliente, mejores serán los comportamientos hacia un servicio. Díaz (2009), Pons (2009), Angamarca (2019), Díaz (2019) y Martínez (2019), plantean que la valoración de calidad global percibida por el cliente genera conductas postcompras, en dependencia del grado de satisfacción o de insatisfacción global con el servicio percibido. Si el consumidor se encuentra satisfecho con el servicio global recibido podría realizar las siguientes acciones favorables a la empresa: volver a la empresa a recibir los servicios (recompra) lo que implica lealtad y fidelidad del cliente y/o comunicar a otras personas aspectos positivos del servicio (recomendar). Sin embargo, si el cliente se siente en alguna medida insatisfecho podría llevar a cabo cinco acciones muy importantes: comunicar a la empresa lo insatisfecho que se encuentra, comunicarlo a otras instituciones superiores, llevar a cabo acciones legales para buscar compensación y, en el peor de los casos, abandonar al prestador del servicio y/o comunicar a otras personas su insatisfacción. Estas conductas generan una actitud determinada que influye posteriormente en sus expectativas.

Conclusiones parciales:

El marketing es considerado una herramienta fundamental para las empresas de servicios ya que permite conocer los gustos y preferencias de cada cliente y de esta forma cumplir con todas sus expectativas al ofrecer un producto diferenciado de calidad que atraiga a la mayoría de consumidores posibles, permitiendo a su vez su gestión como producto turístico interrelacionado con el destino.

La calidad percibida juega un importante rol, pues permite conocer el grado de calidad percibida de las personas, así como la satisfacción de los mismos y la motivación de estos por los viajes.

CAPÍTULO I

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

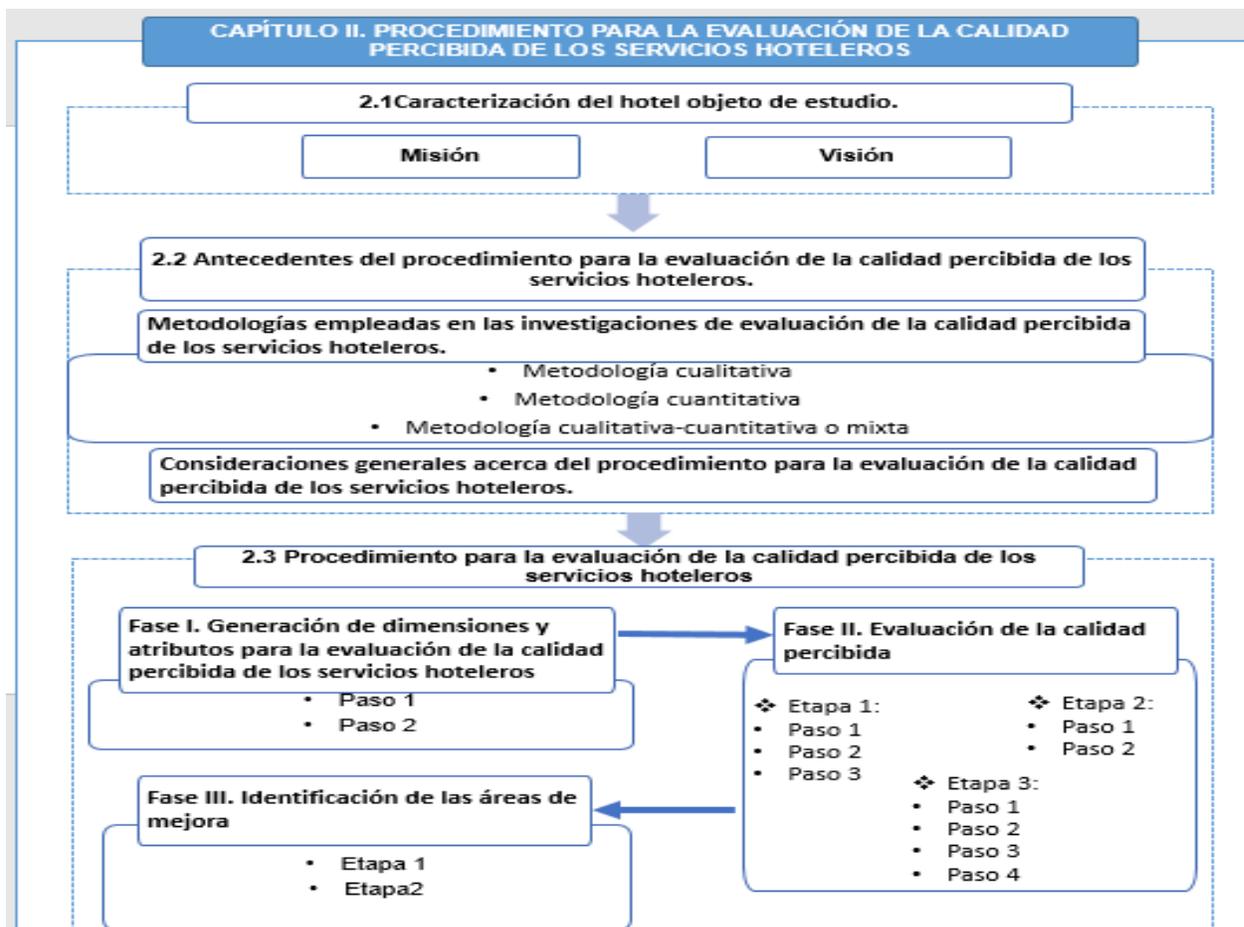
CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES 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.



Fuente: Elaboración propia.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

2.1. Caracterización del hotel objeto de estudio.

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

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

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

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

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

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

 **Misión:** somos un Club de playa con modalidad todo incluido distinguido por una arquitectura única, la tranquilidad y el trato personalizado en busca de la satisfacción de los clientes tanto externos como internos para lograr altos índices de eficiencia y estándares de calidad en los servicios.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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

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

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 Gran Caribe Club Kawama. 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 5 tabla 2.2), 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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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

Metodología cuantitativa:

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

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

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

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

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 Gran Caribe Club Kawama.

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.

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

desde Díaz (1995) hasta Angamarca (2021). El anexo 6 tabla 2.2.1 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), Gonzáles, 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

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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

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

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

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

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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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.

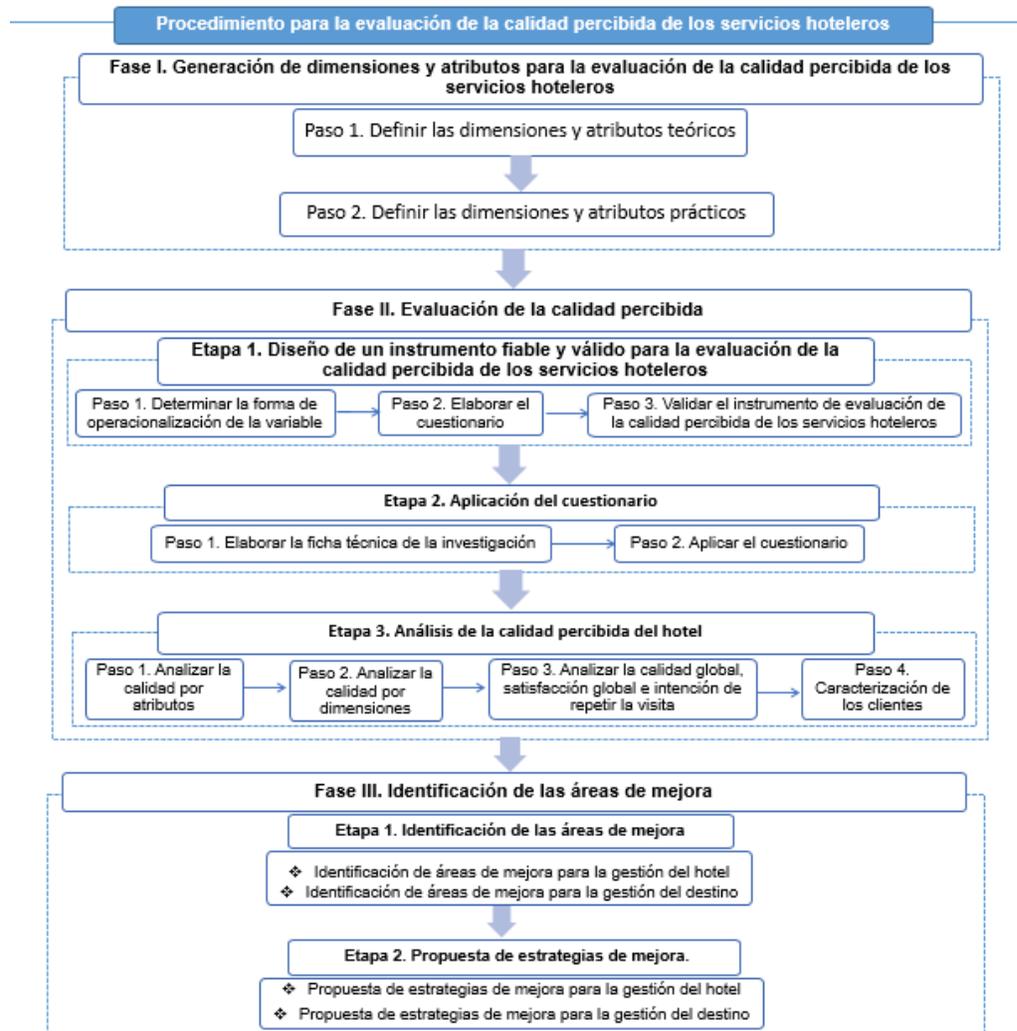
2.3. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros

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 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.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Objetivo: Definir las dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida que se ajusten al contexto y características de los servicios hoteleros.

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

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

Pasos propuestos para la Fase 1:

✚ 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 específico a este tipo de servicio, lograndose 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.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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

Donde:

W_{Kj} : Peso subjetivo del criterio j.

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

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 de los servicios hoteleros.

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

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

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.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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.
- Conocer los comportamientos post - compra que realiza el cliente una vez recibido el servicio, en dependencia de su satisfacción o insatisfacción.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

- 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 estadístico pertinentes para constatar la fiabilidad y validez del cuestionario.

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

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

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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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.

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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 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:

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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

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.

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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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.

Etapla 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

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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 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.

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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.

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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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.

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

CAPÍTULO II

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

ideas, involucrar a todos en el proceso, identificar oportunidades para mejorar. Existen 3 modalidades para aplicarla:

1. Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas, pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros
2. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.
3. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.

Conclusiones parciales del Capítulo II:

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

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS HOTELEROS. HOTEL GRAN CARIBE CLUB KAWAMA

En este capítulo se analizaron los resultados que se dieron a conocer luego de la aplicación del procedimiento propuesto en Hotel Gran Caribe Club Kawama, utilizando las técnicas, métodos y pasos correspondientes que se abordaron en el capítulo anterior, por lo que se tomó como referencia los resultados obtenidos en cuanto a la definición de las dimensiones y atributos del Grupo Científico de Marketing de la Universidad de Matanza, el cual desarrolló esta investigación en los servicios hoteleros ubicados en la localidad de Varadero.

3.1. Resultados del procedimiento de evaluación de la calidad percibida en los servicios hoteleros.

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

Como resultado del Grupo Científico de Marketing de la Universidad de Matanza se asumen las siguientes dimensiones y atributos, las cuales se muestran en la tabla 3.1.

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

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Diversidad de los servicios náuticos del hotel
Empatía
Atención personalizada
Capacidad de respuesta
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 las playas es la adecuada
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en el destino (museos, exposiciones, salas de fiestas, etc.)
Diversidad de ofertas turísticas para el disfrute del destino (excursiones, etc)
Diversidad de la oferta comercial del destino (tienda, centros comerciales, etc.)
Diversidad oferta de restauración en el destino (bares y restaurantes)
Protección del Medio Ambiente
Contaminación visual en el destino
Educación medioambiental del destino
Transporte inter – urbano
Señalización
Servicio de taxis
Renta de autos / motos
Actitud en el destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)
Aspecto físico del destino (iluminada, limpia, cuidada)
Relación calidad / precio de los servicios en el destino
Impresión general de las condiciones del destino

Fuente: Grupo Científico de Marketing de la Universidad de Matanzas.

Fase II. Evaluación de la calidad percibida.

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

Como resultado del trabajo realizado con el grupo científico de marketing de la universidad de Matanza se diseñó un cuestionario fiable y válido donde se valoran

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

los atributos y dimensiones necesarios para evaluar la calidad percibida en los servicios hoteleros, en específico en el hotel Gran Caribe Club Kawama(ver anexo 7)

Etaa 2. Aplicación del cuestionario

Paso 1. Elaborar la ficha técnica de la investigación

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

A partir de la revisión de documentos de la entidad se definió la población teniendo en cuenta el nivel de ocupación correspondiente al mes de octubre del propio año, la cual fue de 500 clientes, resultando una muestra de 125 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 complejo hoteleros Gran Caribe Club Kawama:

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 complejo Gran Caribe Club Kawama.
Tamaño de la muestra	125
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	Octubre
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 Gran Caribe Club Kawama. Por lo que, posteriormente se prepararon los datos recogidos para su tabulación en el programa estadístico SPSS versión 22.0,

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

para lo cual se crearon dos bases de datos, una correspondiente a los cuestionarios aplicados en dicho establecimiento.

En un primer momento, luego de haber aplicado las encuestas se implementó el análisis de fiabilidad mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach y el análisis de validez mediante la Regresión Lineal Múltiple para las variables correspondientes para ambos casos.

En el caso de la fiabilidad para la pregunta importancia concebida a las razones de su visita a la ciudad de Varadero, el Coeficiente Alfa de Cronbach presentó valores favorables en ambos casos, siendo de 0.716, lo que se considera favorable, ya que presentó valores superiores a 0.7 (ver anexo 8 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 0.941 y 0.849 respectivamente (ver anexo 8 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 0.907 (ver anexo 8 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 a 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 0.716 (ver anexo 8 tabla 3.7) y 0.795 (ver anexo 8 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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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

Una vez comprobada la fiabilidad y validez del cuestionario, se procede al análisis de la calidad percibida mediante la estadística descriptiva (Anexo 8 tabla 3.9), utilizándose el análisis de las medias en específico (ver anexo 9 tabla 3.10); por lo que el anexo 9 tabla 3.10 y 3.11, muestra un resumen de las percepciones del cliente en cuanto a valoraciones medias e importancia media concedida a cada atributo, así como de forma general para el caso del hotel y del destino respectivamente.

Paso 1. Analizar la calidad por atributos

En lo referido al hotel.

Para la variable **estado de la infraestructura del hotel** la media es 3.91 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 (54.4%) identifican esta variable como positivo, seguido por (22.4%) indiferente, un (20.0%) muy positivo y en menor medida (3.2%) como negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (63.2%) lo valora de muy importante, seguido por (32.0%) como importante y en una menor medida (4.8%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.741 para la valoración y de 0.585 para el nivel de importancia.

Para la variable **aparición de los empleados** la media es 4.08 para la valoración y 4.55 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 (40.0%) identifican esta variable como muy positivo, seguido por (32.0%) positivo, (24.0%) indiferente y en menor medida (4.0%) como 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 (66.4%) lo valora de muy importante, seguido por (24.0%) importante, (8.0%) ni poco importante ni importante y en una menor medida

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

(1.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.894 para la valoración y de 0.712 para el nivel de importancia.

Para la variable **habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad** la media es 3.63 para la valoración y 4.29 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (53.6%) identifican esta variable como positivo seguido por (25.6%) indiferente, (10.4%) muy positivo, un (9.6%) negativo y en menor medida (0.8%) muy 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 (45.6%) lo valora de importante, seguido por (44.8%) muy importante, (6.4%) poco importante y en una menor medida (3.2%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.828 para la valoración y de 0.811 para el nivel de importancia.

Para la variable **personal componente y profesional** la media es 4.16 para la valoración y 4.62 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 (46.4%) la identifican como muy positivo seguido por (27.2%) positivo, (22.4%) indiferente y en una menor medida (4.0%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (66.4%) lo valora de muy importante, seguido por (29.6%) importante y en una menor medida (4.0%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.911 para la valoración y de 0.563 para el nivel de importancia.

Para la variable **relación calidad/precio de los servicios del hotel** la media es 3.60 para la valoración y 4.49 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (43.2%) lo identifican como positivo, seguido por (42.4%) indiferente, (10.4%) muy positivo y en una menor medida (4.0%) por 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 (55.2%) lo valora de muy importante, seguido por (40.8%)

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

importante, (2.4%) poco importante y en una menor medida (1.6%), ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.730 para la valoración y de 0.655 para el nivel de importancia.

Para la variable **atención personalizada** la media es 3.69 para la valoración y 4.54 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 (47.2%) lo identifican como positivo seguido por (20.0%) muy positivo, (18.4%) negativo y en una menor medida (14.4%) en 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 (60.0%) lo valora de muy importante, seguido por (34.4%) importante y en una menor medida (5.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.995 para la valoración y de 0.602 para el nivel de importancia.

Para la variable **rapidez del servicio** la media es 3.66 para la valoración y 4.39 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (33.6%) lo identifican como positivo, seguido por (27.2%) indiferente, (24.0%) muy positivo, (14.4%) negativo y en menor medida (0.8%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida (55.2%) lo valora de muy importante, seguido por (32.8%) importante, (9.6%) ni poco importante ni importante, (1.6%) muy poco importante y en una menor medida (0.8%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.025 para la valoración y de 0.822 para el nivel de importancia.

Para la variable **seguridad y confort del hotel** la media es 4.10 para la valoración y 4.71 para el nivel de importancia, lo que significa en mayor medida (43.2%) lo identifican como muy positivo, seguido por (28.0%) positivo, (25.6%) indiferente, (2.4%) negativo y en una menor medida (0.8%) 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 (74.4%) lo valora de muy importante, seguido por (22.4%) importante y en una menor medida (3.2%) ni poco importante ni importante.

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.923 para la valoración y de 0.521 para el nivel de importancia.

Para la variable **atractivo patrimonial del hotel** la media es 3.99 para la valoración y 4.38 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (41.6%) lo identifican como positivo, seguido por (32.0%) muy positivo, (20.0%) indiferente y en una menor medida (6.4%) negativo. Con respecto al nivel de importancia, la mayoría de las personas (56.0%) lo valora de muy importante, seguido por (29.6%) importante, (12.0%) ni poco importante ni importante, (1.6%) poco importante y en una menor medida (0.8%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.884 para la valoración y de 0.821 para el nivel de importancia

Para la variable **diversidad de la oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc.)** la media es 3.51 para la valoración y 4.04 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 (40.8%) lo identifican como positivo seguido por (28.8%) indiferente, y en una menor medida (16.8%) negativo, así como (13.6%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (50.4%) lo valora de importante, seguido por (28.0%) muy importante, un (19.2%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (2.4%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.930 para la valoración y de 0.756 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)** la media es 3.33 para la valoración y 3.92 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (38.4%) lo identifican como positivo, seguido por (36.8%) indiferente, (8.4%) negativo y en una menor medida (6.4%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (49.6%) lo valora de importante, seguido por (24.8%) muy importante, (20.8%) ni poco importante ni importante y en

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

menor medida (2.4%) poco importante y muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.850 para la valoración y de 0.876 para el nivel de importancia.

Para la variable **servicios de bares del hotel** la media es 3.88 para la valoración y 4.34 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 (45.6%) lo clasifican de positivo, seguido por (27.2%) indiferente, (23.2%) muy positivo y en menor escala (4.0%) negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (46.4%) lo clasifican de importante, (45.6%) muy importante, (4.8%) ni poco importante ni importante, (2.4%) poco importante y en menor escala (0.8%) muy importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.809 para la valoración y de 0.751 para el nivel de importancia.

Para la variable **servicios de restauración del hotel** la media es 3.55 para la valoración y 4.33 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (40.0%) lo identifican como positivo, seguido por (30.4%) indiferente, (15.2%) muy positivo, (13.6%) negativo y en una menor medida (0.8%) 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 (49.6%) lo valora de importante, seguido por (41.6%) muy importante y en una menor medida (8.8%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.937 para la valoración y de 0.632 para el nivel de importancia.

Para la variable **contaminación visual del hotel** a media es 3.73 para la valoración y 4.22 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (47.2%) lo identifican como positivo, seguido por (20.8%) para indiferente, (20.0%), muy positivo, (9.6%) negativo y en una menor medida (2.4%) muy 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 (51.2%) lo valora de importante, seguido por (36.8%) muy importante, (9.6%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (2.4%) poco

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.970 para la valoración y de 0.717 para el nivel de importancia.

Para la variable **educación medioambiental de los empleados del hotel** la media es 3.79 para la valoración y 4.18 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (44.8%) lo identifican como positivo, seguido por (30.4%) indiferente, (20.8%) muy positivo, (3.2%) muy negativo y en una menor medida (0.8%) 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 (45.6%) lo valora de importante, seguido por (38.4%) muy importante, (12.0%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (4.0%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.892 para la valoración y de 0.797 para el nivel de importancia.

Para la variable **contaminación visual del hotel** a media es 3.73 para la valoración y 4.08 para el nivel de importancia, en mayor medida (40.5%) lo identifican como positivo, seguido por (23.5%) para indiferente y muy positivo, (9.8%) negativo y en una menor medida (2.6%) muy 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 (64.7%) lo valora de importante, seguido por (23.5%) muy importante, (8.5%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (3.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 1.015 para la valoración y de 0.668 para el nivel de importancia.

Para la variable **disponibilidad de plazas de aparcamiento** la media es 3.40 para la valoración y 3.78 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 (28.8%) lo identifican como negativo y positivo, seguido por (22.4%) indiferente, y en menor medida (20.0%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (48.0%) lo valora de importante, seguido por (24.0%) muy importante, (17.6%) ni poco importante ni importante, (7.2%) muy poco importante y en una menor medida (3.2%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 1.107 para la valoración y de 1.075 para el nivel de importancia.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Para la variable **servicios náuticos del hotella** media es 3.74 para la valoración y 3.98 para el nivel de lo que significa que en mayor medida (48.8%) lo identifican como positivo, seguido por (27.2%) indiferente, (16.8%) muy positivo, (6.4%) negativo y en menor medida (0.8%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (3.2%) lo valora de importante, seguido por (34.4%) muy importante, (18.4%) ni poco importante ni importante, (6.4%) poco importante y en una menor medida (1.6%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.842 para la valoración y de 0.67 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de las condiciones del hotella** media es 3.26 para la valoración, lo que significa que la mayoría de las personas (42.4%) lo identifican como positivo, seguido por (40.8%) indiferente, (14.4%) negativo, (1.6%) muy negativo y en una menor medida (0.8%) muy positivo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.774 para la valoración.

En lo referido al destino:

Para la variable **atractivos naturales del destino** la media es 4.17 para la valoración y 4.68 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 (47.2%) lo identifican como muy positivo, seguido por (25.6%) indiferente, (24.8%) positivo y en una menor medida (2.4%) 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 (72.0%) lo valora de muy importante, seguido por (24.0%) importante y en una menor medida (4.0%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.896 para la valoración y de 0.548 para el nivel de importancia.

Para la variable **playas limpias en el destino** la media es 4.26 para la valoración y 4.76 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 (52.0%) lo identifican como muy positivo, seguido por (24.8%) indiferente, (20.0%) positivo y en una menor medida (3.2%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (77.6%) lo valora de muy importante, seguido por (20.8%) importante y en una menor medida (1.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.888 para la valoración y de 0.465 para el nivel de importancia.

Para la variable **seguridad de las playas en el destino** la media es 4.05 para la valoración y 4.63 para el nivel de importancia, lo que en mayor medida (40.0%) lo identifican como positivo, seguido por (37.6%) muy positivo, (14.4%) indiferente, (5.6%) negativo y en una menor medida (2.4%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia no existevaloraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (69.6%) lo valora de muy importante, seguido por (26.4%) importante, (2.4%) poco importante y en una menor medida (1.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.983 para la valoración y de 0.642 para el nivel de importancia.

Para la variable **disponibilidad de oferta cultural de recreación en el destino (museos, exposiciones, salas de fiestas, etc.)** la media es 3.69 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 (46.4%) lo identifican como positivo, seguido por (32.8%) indiferente, (14.4%) muy positivo y en una menor medida (6.4%) 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 (48.8%) lo valora de muy importante, seguido por (35.2%) importante, (14.4%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (1.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.797 para la valoración y de 0.777 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de ofertaturísticas para el disfrute del destino (excursiones, etc)** la media es 3.95 para la valoración y 4.22 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (42.4%) lo identifican como positivo, seguido por (28.8%) muy positivo, (24.8%) indiferente, (3.2%) negativo y en una menor

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

medida (0.8%) muy 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 (48.8%) lo valora de importante, seguido por (39.2%) muy importante, (7.2%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (4.8%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.860 para la valoración y de 0.781 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de la oferta comercial del destino (tiendas/centros comerciales, etc.)** la media es 3.26 para la valoración y 4.02 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 (52.0%) lo identifican como indiferente, seguido por (24.0%) positivo, (15.2%) negativo y en una menor medida (8.8%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (57.6%) lo valora de importante, seguido por (24.8%) muy importante, (12.8%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (4.8%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.824 para la valoración y de 0.756 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de oferta de restauración en el destino (bares y restaurantes)** la media es 3.82 para la valoración y 4.42 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 (35.2%) lo identifican como positivo, seguido por (29.6%) muy positivo, (22.4%) indiferente y en una menor medida (12.8%) 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 (52.8%) lo valora de muy importante, seguido por (38.4%) importante, (6.4%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (2.4%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.003 para la valoración y de 0.720 para el nivel de importancia.

Para la variable **protección medioambiental** la media es 3.40 para la valoración y 4.35 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (46.4%) lo

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

identifican como indiferente, seguido por (35.2%) positivo, (9.6%) negativo, (8.0%) muy positivo y en una menor medida (0.8%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del segundo punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (45.6%) lo valora de importante y muy importante, seguido por (8.0%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (0.8%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.803 para la valoración y de 0.699 para el nivel de importancia.

Para la variable **contaminación visual en el destino** la media es 3.65 para la valoración y 4.21 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 (51.2%) lo identifican como positivo, seguido por (33.6%) indiferente, (9.6%) muy positivo y en una menor medida (5.6%) 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 (60.0%) lo valora de importante, seguido por (30.4%) muy importante y en una menor medida (9.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.732 para la valoración y de 0.600 para el nivel de importancia.

Para la variable **educación medioambiental del destino** la media es 3.46 para la valoración y 4.24 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (40.8%) lo identifican como indiferente seguido por (36.0%) positivo, (11.2%) muy positivo y negativo y en una menor medida (0.8%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (44.8%) lo valora de muy importante, seguido por (40.0) importante, (10.4%) ni poco importante ni importante, (4.0%) poco importante y en una menor medida (0.8%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.866 para la valoración y de 0.856 para el nivel de importancia.

Para la variable **transporte inter-urbano** la media es 3.33 para la valoración y 4.02 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (34.4%) lo identifican como indiferente seguido por (29.6%) positivo, (20.8%) negativo, (13.6%) muy positivo y en una menor medida (1.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia la

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

mayoría de las personas (40.8%) lo valora de muy importante, seguido por (32.8%) importante, (16.8%) ni poco importante ni importante, (6.4%) poco importante y en una menor medida (3.2%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.006 para la valoración y de 1.062 para el nivel de importancia.

Para la variable **señalización** la media es 3.83 para la valoración y 4.13 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (32.8%) lo identifican como muy positivo, seguido por (28.8%) positivo, (27.2%) indiferente y en una menor medida (11.2%) 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 (46.4%) lo valora de muy importante, seguido por (26.4%) importante, luego por (20.8%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (6.4%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.014 para la valoración y de 0.959 para el nivel de importancia.

Para la variable **servicio de taxila** media es 3.64 para la valoración y 4.06 para el nivel de importancia, lo que significa que en mayor medida (29.6%) lo identifican como positivo seguido por (27.2%) indiferente, (26.4%) muy positivo, (15.2%) negativo y en una menor medida (1.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (46.4%) lo valora de importante, seguido por (32.8) muy importante, (16.0%) ni poco importante ni importante, (4.0%) poco importante y en una menor medida (0.8%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.081 para la valoración y de 0.850 para el nivel de importancia.

Para la variable **renta autos/motos** la media es 3.66 para la valoración y 3.88 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 (36.0%) lo identifican como indiferente, seguido por (28.8%) positivo, (24.0%) muy positivo y en una menor medida (11.2%) negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (43.2%) lo valora de importante, seguido por (28.0) muy importante, (19.2%) ni poco importante ni importante, (8.0%) poco importante y en una menor medida (1.6%) muy

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.968 para la valoración y de 0.964 para el nivel de importancia.

Para la variable **actitud en el destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)** la media es 4.40 para la valoración y 4.64 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 (50.4%) lo identifican como muy positivo, seguido por (40.0%) positivo, (8.8%) indiferente y en una menor medida (0.8%) 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 (71.2%) lo valora de muy importante, seguido por (21.6%) importante y en una menor medida (7.2%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.684 para la valoración y de 0.614 para el nivel de importancia.

Para la variable **aspecto físico del destino (iluminada, limpia, cuidada)** la media es 4.24 para la valoración y 4.79 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 (48.0%) lo identifican como muy positivo, seguido por (30.4%) positivo, (19.2%) indiferente y en una menor medida (2.4%) 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 (71.2%) lo valora de muy importante, seguido por (21.6%) importante y en una menor medida (7.2%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.846 para la valoración y de 0.463 para el nivel de importancia.

Para la variable **relación calidad/precio** de los servicios de la ciudad la media es 3.86 para la valoración y 4.62 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 (36.8%) lo identifican como indiferente, seguido por (32.8%) positivo, (28.0%) muy positivo y en una menor medida (2.4%) 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 (64.0%) lo valora de totalmente si, seguido por

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

(33.6%) sí y en una menor medida (2.4%) ni sí ni no. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.855 para la valoración y de 0.536 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de las condiciones del destino** la media es 4.18 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 (46.4%) lo identifican como muy positivo, seguido por (27.2%) positivo, (24.0%) indiferente y en una menor medida (2.4%) negativo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.880 para la valoración.

Paso 2. Analizar la calidad por dimensiones

En cuanto al análisis de las dimensiones, para el caso del Hotel Kawama, la mejor valorada lo fue la tangibilidad con una media de 3,82 y la peor valorada la capacidad de respuesta y seguridad con una media de 3,66 respectivamente.

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

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

	Kawama (medias)
Valoración calidad general del hotel	3.50
Valoración del cumplimiento de las expectativas con su visita al hotel	3.45
Valoración de repetir su visita al hotel	3.24

Análisis de la calidad general:

En cuanto a la **valoración de la calidad general del hotel**(Anexo 9 tabla 3.12) teniendo en cuenta los puntos de la escala evaluados, la media es 3.50, en mayor medida (42.4%) la valoran como positivo, seguido por (25.6%) indiferente, (16.0%) muy positivo y en menor medida (8.0%) como negativo y muy negativo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.104.

Análisis de la satisfacción del cliente:

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Para la variable **cumplimiento de las expectativas**(Anexo 9 tabla 3.13)teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.45, en mayor medida (44.8%) identifican el cumplimiento de las expectativas como indiferente, seguido por (21.6%) positivo, (20.8%) muy positivo, (7.2%) negativo y en una menor medida (5.6%) muy negativo. Por lo que a pesar de haber más valoraciones positivas que negativas, no se considera que los clientes estén satisfechos, pues el mayor porcentaje de estos se encuentra en el punto medio de la escala. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.074.

Análisis de la intención de repetir la visita:

Para la variable **intención de repetir la visita**(Anexo 9 tabla 3.14)teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.24, en mayor medida (41.6%) identifican la intención de repetir de no sé, seguido por (30.4%) probablemente sí, (10.4%), con toda seguridad si, (9.6%) con toda seguridad no y en una menor medida (8.0%) probablemente. Por lo que, a pesar de existir gran indecisión por parte de los clientes respecto a repetir su visita al hotel, se considera que las probabilidades de visitar nuevamente exceden las de no repetir. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.066.

Paso 4. Caracterización de los clientes

En cuanto a haber **visitado la ciudad anteriormente** (ver anexo 9 tabla 3.15) teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 1.31, en mayor medida (68.8%) identifican que la mayoría de las personas han visitado anteriormente la ciudad de Varadero, seguido por (31.2%) que significan las personas que no han visitado anteriormente la ciudad de Varadero. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.465.

En cuanto al **número de veces que se ha visitado la ciudad**(ver anexo 9 tabla 3.16)teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.40, en mayor medida (31.2%) lo valoran de ninguna, seguido por (22.4%) más veces, (20.8%) dos veces, (13.6%) de 3 a 5 veces y en menor medida (12.0%) una vez. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.420.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

En cuanto al **tipo de alojamiento**(ver anexo9tabla 3.17)teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 2.71, en mayor medida (33.6%) se han hospedado en el Hotel Kawama, seguido por (25.6%) casa particular, (20.8%) no han venido ningún tipo de alojamiento, (14.4%) otro hotel y en menor medida (5.6%) Hotel Villa Cuba.Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.507.

En lo referido a las razones:

(Ve anexo 9 tabla 3.18)

Para la razón**relajación** teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.33, no existiendo valoraciones en las dos primeras escalas, lo que significa que en mayor medida (46.4%) lo valoran de muy importante, seguido por (40.0%) importante, y en una menor medida (13.6%) indiferente.Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.705.

Para la razón**conocer nuevos lugares** teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.51, no existiendo valoraciones en la primera escala, lo que significa que en mayor medida (61.6%) lo valoran de muy importante, seguido por (32.0%) importante, (4.0%) poco importantey en una menor medida (2.4%) indiferente.Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.736.

Para la razón**conocer sus atractivos naturales**teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.49, no existiendo valoraciones en las dos primeras escalas, lo que significa que en mayor medida (59.2%) lo valoran de muy importante, seguido por (30.4%) importante, y en una menor medida (10.4%) indiferente.Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.679.

Para la razón**conocer su patrimonio histórico-cultural**teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.42, no existiendo valoraciones en la primera escala, lo que significa que en mayor medida (55.2%) lo valoran de muy importante, seguido por (32.0%) importante, (12.0%) indiferente y en una menor medida (0.8%) poco importante.Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.732.

Para la razón**intercambio cultural**teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.16, no existiendo valoraciones en la segunda escala, lo que

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

significa que en mayor medida (55.2%) lo valoran de importante, seguido por (31.2%) muy importante, (12.8%) indiferente y en una menor medida (0.8%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.700.

Para la razón **integrarse a la vida y a las localidades locales** teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 4.44, lo que significa que en mayor medida (58.4%) lo valoran de muy importante, seguido por (32.0%) importante, (5.6%) indiferente, (3.2%) poco importante y en una menor medida (0.8%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.807.

Para la razón **negocio** teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.75, lo que significa que en mayor medida (37.6%) lo valoran de importante, seguido por (29.6%) muy importante, (19.2%) indiferente, (8.0%) muy poco importante y en una menor medida (5.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.175.

Para la razón **evento (científicos, artísticos y culturales)** teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.90, lo que significa que en mayor medida (36.8%) lo valoran de importante, seguido por (33.6%) muy importante, (20.8%) indiferente, (4.8%) muy poco importante y en una menor medida (4.0%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.066.

Análisis en cuanto al país de procedencia:

Para la variable país de procedencia (ver anexo 9 tabla 3.19) se tuvieron en cuenta los puntos de las escalas evaluados por lo que se pudo determinar que en mayor medida (26.4%) de las personas que visitaron el hotel fueron Cuba, (14.4%) Italia y Canadá respectivamente, (13.6%) Rusia, (8.0%) Alemania, (7.2%) Reino Unido, (5.6%) Estado Unidos y México respectivamente y en menor medida (4.8%) Argentina.

Análisis en cuanto al rango de edad.

Para la variable rango de edad (ver anexo 9 tabla 3.20) se tuvieron en cuenta los puntos de las escalas evaluados por lo que se pudo determinar que en mayor medida (33.6%) las personas que mayormente visitaron el hotel están entre 35-45

CAPÍTULO III

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

años, seguido de (27.2%) de 46-60 años, (22.4%) de 26-34 años, (11.2%) de 18-25 años y en menor medida (5.6%) de más de 60 años.

Análisis de la variable sexo:

Para la variable sexo (ver anexo 9 tabla 3.21), teniendo en cuenta los puntos valorados en la escala, se determinó que en gran medida (50.4%) pertenecen al género femenino y en menor medida (49.6%) pertenecen al género masculino.

Análisis de la variable situación laboral:

Para la variable situación laboral (ver anexo 9 tabla 3.22) teniendo en cuenta los puntos valorados en la escala, se determinó que en gran medida (80.0%) de las personas que visitaron el establecimiento eran personas que trabajaban, (8.0%) eran jubilados y estudiantes respectivamente y en menor medida (4.0%) parado.

Análisis de la variable como ha venido al hotel:

Para la variable como ha venido al hotel (ver anexo 9 tabla 3.23) teniendo en cuenta los puntos valorados en la escala se determinó que en gran medida (30.4%) vinieron en pareja, el (27.2%) vino solo, (19.2%) en amigos, (16.0%) en familias y en menor medida (7.2%) en grupos turísticos.

Análisis de la variable por qué medio conoció el hotel:

Para la variable por qué medios conoció el hotel (ver anexo 9 3.24) teniendo en cuenta los puntos valorados en la escala se determinó que en gran medida (47.2%) conocieron el hotel por medio de recomendaciones/Comentarios de amigos, (21.6%) por medio de agencias online, (12.8%) por TripAdvisor, (5.6%) por Trivago, (4.0%) Holiday Check, (3.2%) Expedia, (2.4%) Booking.com y en menor medida (1.6%) Atrápalo y Grupo Online "Welcome Beds" respectivamente.

CONCLUSIONES

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS. CASO: HOTEL GRAN CARIBE CLUB KAWAMA.

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, la cual ha estado dirigida a evaluar la calidad percibida del hotel el Gran Caribe Club Kawama, se destacan las siguientes conclusiones teóricas y prácticas:

1. Los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros en su interrelación con el destino turístico aún son limitados.
2. El procedimiento diseñado a través de sus 3 fases, así como un conjunto de etapas y pasos permite la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros en su interrelación con el destino turístico 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: Estado de la infraestructura, habitaciones confortables, con servicios variados, atención personalizada, rapidez del servicio, servicios de restauración, servicios náuticos.

RECOMENDACIONES

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS HOTELEROS. CASO: HOTEL GRAN CARIBE CLUB
KAWAMA

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

1. Aplicar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del hotel Gran Caribe Club Kawama sistemáticamente para contribuir a la mejora de la misma.
2. Aplicar el procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida en los servicios hoteleros en otros casos de estudio.
3. Proponer el uso de la presente Tesis de Diploma como bibliografía para la carrera de Licenciatura en Economía y el Grupo Científico Estudiantil de Marketing y Gestión Urbana.

BIBLIOGRAFÍA

1. 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.
2. Alfonso, A. (2018). *Procedimiento para evaluar la calidad percibida en el hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real*. Tesis en opción al Grado de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas.
3. Angamarca, G., Díaz, Y., y Mendoza, E. (2022). Calidad del Servicio al Cliente en Hoteles de la Provincia de Los Ríos-Ecuador.
4. Angamarca, G., Díaz, Y., y Martínez, C. M. (2019). *¿Qué es el servicio hotelero? Revisión Bibliográfica Actualizada*. II Convención Científica Internacional 2019 Ciencia y Transformación Social para el Desarrollo Sostenible. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
5. 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.
6. Angamarca, G., Díaz, Y., y Martínez, C. M. (2020). *Escala de medida para la evaluación del servicio hotelero de los Ríos, Ecuador*. Revista Ekotemas. La Habana, Cuba.
7. *Attention Required! | Cloudflare*. (s. f.). <https://www.gestiopolis.com/el-servicio-el-cliente-y-la-calidad-del-servicio/>
8. *Attention Required! | Cloudflare*. (s. f.-b). <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
9. 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
10. Aguiar, T y Ortega, S. 1997. La calidad percibida por el cliente en el sector hotelero. ¿Influyen las variables de clasificación hotelera?

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

11. Alén, M. E. y Faiz, J. A. 2006. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, no
12. Ábalo Piñeiro, J., Varela Mallou, J., & Rial Boubeta, A. (2006). El análisis de importancia - valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 730-737
13. 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.
14. Agüera, R. K. (2022). Aprende todo sobre la calidad percibida y como usarla para vender mejor. [en línea]. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/calidad-percibida/>[citado el 15 de septiembre de 2022].
15. 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
16. Barrientos, C.M. (2017). Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María. Tesis de Diploma.
17. Benítez Del Rosario, J.M. (2010). La calidad del servicio en la industria hotelera (Doctoral dissertation). <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/5516>
18. Capcha Llanos, M. S. (2017). Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D'OasmaBed&Breakfast, basado en el modelo de medición SERVQUAL, Barranco, 2017.
19. Cuellar, M. S. (2009). Ruralserv CorreiaLoureiro, 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.
20. Calderón Fajardo, V., & Para - González, L. (2022). Gestión de calidad aplicada al Turismo.
21. 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.

22. Un instrumento de medición de la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local. Tesis en opción al grado de Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Girona. España.
23. 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).
24. 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. Tesis Doctoral. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
25. Expósito, M.E. (2018). Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos. [En línea]. Disponible en: <https://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm>
26. Gil, S. (2022, 24 noviembre). *Coste fijo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/coste-fijo.html>
27. Ojeda, A. M. (2022). ¿Qué es la Calidad Percibida? *CALIDAD PERCIBIDA*. [en línea]. Disponible en: <https://paginasweb.tech/calidad-percibida/que-es-la-calidad-percibida/> [citado el 15 de septiembre de 2022].
28. Osorio, R. (2019). La importancia del control de calidad en las empresas. [En línea]. Disponible en: <https://contyquim.com/blog/la-importancia-del-control-de-calidad-en-las-empresas> [citado el 8 de octubre de 2022].
29. Pérez, M. (2021). Calidad. [En línea] Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/calidad/>[citado el 15 de septiembre de 2022]
30. Pérez, J., & Merino, M. (2022). Definición de hotel. Qué es, significado y concepto. [En línea]. Disponible en: <https://definicion.de/hotel/>
31. Peiró, R. (2021). *Calidad*. [En línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html> [citado el 15 de septiembre de 2022]

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

32. 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.
33. Guzmán, L. H. (2018). *La importancia de la Calidad en empresas*. [En línea]. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-calidad-en-empresas-lile%C3%A9-hurtado-guzm%C3%A9n> [citado el 8 de octubre de 2022].
34. González Santamaría, P. (2018). Características específicas de los productos turísticos. [En línea]. Disponible en: <https://1library.co/article/el-producto-tur%C3%ADstico-paraconcepto-sobre-producto-tur%C3%ADstico.oy83r80q>
35. 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.
36. 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.
37. 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
38. 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.
39. 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
40. 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.
41. Maldonado Córdova, A. V., Pérez Espinoza, M. J., & Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. Universidad y Sociedad, 10(2), 114-119. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

42. 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).
43. Maldonado Sanchez, M. M; Moreta Delgado, X. R (2018). *Medición de calidad del servicio mediante modelo SERVPERF en Envasadora Ecuatoriana S.A., Guayaquil, 2017. Ecuador*
44. Miranda, R. (2021). *Marketing Hotelero*. [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=deD4bbjcVSM> [citado el 8 de octubre de 2022].
45. Mesfin, T. *The influence of service quality on customer satisfaction, customer value and behavioral intentions in the hotel sector of Ethiopia*. 2015. Tesis Doctoral.
46. Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*.
47. 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.
48. Rodríguez Veiguela, Y. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas*. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas. Matanzas.
49. Stergiou, D. P. (2022). Importance–Performance Analysis. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
50. Santesmases, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. 2da Edición Pirámide.
51. Santomá Vicens, R., & Ríos, J. (2009). Calidad de servicios en la industria hotelera desde la perspectiva. *Estudios empresariales*, N 130,2009/2
52. Shute, C. (2020). La importancia del marketing en las empresas.[En línea]. Disponible en: <https://asksuite.com>

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

53. Tanda, J. (2011). Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas. Matanzas.
54. 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.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

ANEXOS

Anexo 1: Definiciones de marketing

Tabla 1.2: Resumen de definiciones de marketing teniendo en cuenta el criterio de diversos autores.

Autores	Definición
McCarthy y Perreault (2001)	No forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a consumidores indicados. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.
Kotler (2002)	Es un proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades humanas y sociales de una manera rentable.
American Marketing Association (2007)	Es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicio; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.
Borrajó (2019)	Conjunto de técnicas y de herramientas que vamos a utilizar para comercializar un producto.
Morales (2019)	Es un proceso social en el que los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.
Fernández (2021)	Busca crear, comunicar, entregar e intercambiar las ofertas que tengan mayor valor para los consumidores, clientes, asociados y demás de la organización.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2:Definiciones de Marketing turístico.

Tabla 1.2.1:Resumen de definiciones de marketing turístico teniendo en cuenta los criterios de diversos autores.

Autores	Definiciones
Francia (2005)	Se establece como principio básico la coordinación de políticas entre los sectores públicos y privados, aspecto que conlleva a la necesidad de definir perfectamente el papel que juegan los principales agentes que intervienen en este proceso: las administraciones turísticas a diferentes niveles y los prestadores de servicios turísticos del destino (empresas y organizaciones).
Curbelo (2011)	Permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.
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.
López (2018)	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.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Alvarez (2019)	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.
Carrasco (2020)	Un proceso que permite seleccionar su público objetivo con el fin de comunicarse con este para averiguar sobre sus necesidades, deseos y motivaciones tanto a nivel local, regional, nacional o internacional para formular y adaptar sus productos turísticos, es decir, se encarga de volver atractivo a un destino con la finalidad de captar la atención de un público objetivo mediante el conjunto de procesos enfocados desde la parte turística hasta la comercial que posee un país, ciudad o zona.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Dimensiones de la calidad del servicio hotelero

Tabla 1.3: Resumen de las dimensiones de la calidad de servicio hotelero.

Referencias	Dimensiones de la calidad de servicio hotelero
Zanfardini (2004)	Soporte físico y servicios generales, habitación y atención del personal.
Juwaheer (2004)	Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía, contacto, oferta complementaria y comunicación.
Olorunniwo y otros (2006)	Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y contacto.
Akbaba (2006)	Fiabilidad, seguridad, sociabilidad, oferta complementaria, comunicación y cortesía.
Mallou y otros (2006)	Producto, personal, instalaciones y acceso.
Alén y Frías (2006)	Profesionalidad, oferta balnearia, oferta del hotel y localización.
Morillo (2007)	Responsabilidad, seguridad, confiabilidad, tangibilidad y empatía.
Mediavilla (2008)	Seguridad, medio ambiente, cliente-entidad, material, instalaciones y personal.
Santomá y Costa (2008)	Elementos tangibles, fiabilidad, y desempeño de los empleados.
Gadotti y Franca (2009)	Aspectos tangibles, empatía, sensibilidad, eficiencia y seguridad.
Castilleros (2009)	Instalaciones, personal y organización.
Moliner y otros (2010)	Funcional y relacional.
Adrianzén (2011)	Organización, funciones y procesos.
Darmas y	Atención al turista y capacidad de hacerlo bien, infraestructura

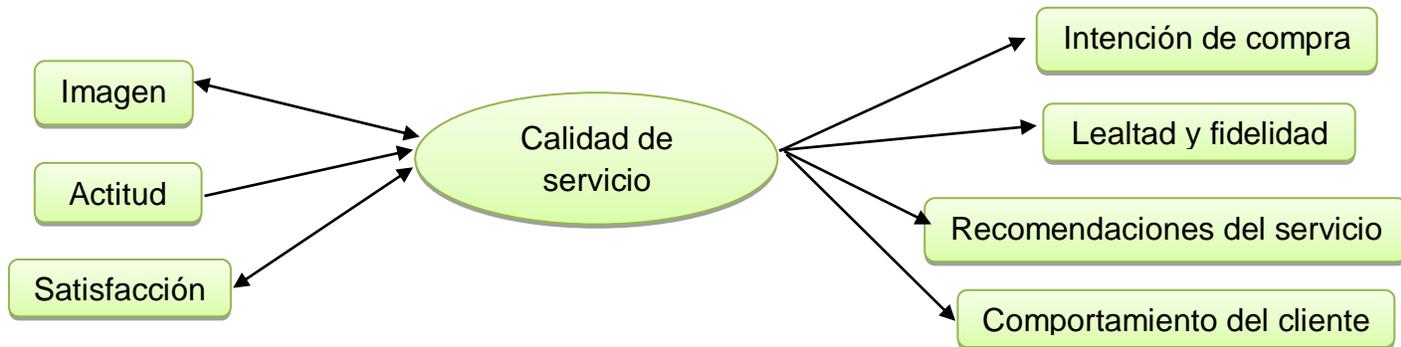
Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

otros (2011)	y celeridad en los procesos, capacidad de respuesta, sentirse como en casa y seguridad en el hospedaje.
Ulacia (2012)	Planta hotelera, oferta, satisfacción de clientes, económico, tecnología/información, recursos humanos, liderazgo, responsabilidad, medioambiental e impacto medioambiental.
Mejías y otros (2013)	Servicios elementales, servicios complementarios y elementos tangibles.
Cueva (2015)	Accesibilidad, capacidad de respuesta, comprensión, comunicación, atención, credibilidad, elementos tangibles, fiabilidad y profesionalismo.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Multidimensionalidad en la relación de la calidad de servicio percibida con otras variables.

Figura 1.3.1: Multidimensionalidad en la relación de la calidad de servicio percibida con otras variables.



Anexo 5: Metodologías empleadas para la evaluación de la calidad percibida del servicio.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Tabla 2.2: 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 i-o	Fr 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 Relativa(%)		22	22	11	33	11	22	33	22	11	11	56	33	11	56				
Validar la escala (fiabilidad y validez)	Revisión bibliográfica	X				X	X	X	X			X				6	43	12	86

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club

Kawama.

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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

	Coeficiente 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 Relativa(%)		57	0	0	0	29	0	0	0	0	0	0	0	29	0				
Diferencias significativas entre variables relacionadas con la calidad	Wilcoxon						X					X			X	3	21	3	21
	T-student								X							1	7		
	Mann-Whitny						X					X			X	3	21		

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

	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		
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) Fa i-o: frecuencia absoluta investigaciones-

6: Díaz (2010)

estudios.

7: Hue (2015)

Fr i-o: frecuencia relativa investigaciones-

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

- 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)

Anexo 6: Pasos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios

Tabla 2.2.1: Pasos para evaluar la calidad percibida de los servicios.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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 clusters 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"> 1. Revisión de la literatura. 2. Formulación de hipótesis y propuestas del modelo estructural. 3. Diseño del cuestionario. 4. Validación del modelo propuesto. 5. Análisis de las diferencias significativas de las variables según muestra.
Albacete, Fuentes y Lloréns (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de la escala. 2. Purificación de la escala. 3. Validación de la escala.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Laguna y Palacios (2008)	<ol style="list-style-type: none">1. Identificación de los atributos determinantes de la calidad de servicio. (incluye el diseño y a validación del cuestionario).2. Segmentación de clientes en función de las dimensiones identificadas.3. Identificación de los atributos determinantes de a satisfacción.4. Relación entre los criterios de evaluación de la calidad y os criterios determinantes de la satisfacción para las tipologías de clientes identificadas.
Díaz (2010)	<p>Fase 1. Determinación de la escala de medida, fiable y válida, para determinar calidad del servicio percibido.</p> <p>Etapa 1. Identificación de dimensiones y atributos de calidad del servicio percibido.</p> <p>Etapa 2. Determinación de fiabilidad y validez a la escala de medida propuesta.</p> <p>Paso 1. Definición de la forma de operacionalización de la calidad de servicios percibida a utilizar.</p> <p>Paso2. Diseño del cuestionario para la medición de la calidad de servicio percibida.</p> <p>Paso3. Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto.</p> <p>Paso 4. Preparación de los datos a un programa estadístico.</p> <p>Paso 5. Análisis de fiabilidad y Valdez de convenido a la escala de medida propuesta.</p>

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

	<p>Fase 2. Medición y análisis de la calidad del servicio percibida por el cliente a la empresa de servicio.</p> <p>Etapa 3. Creación de un cuestionario de medición de calidad de servicio percibida.</p> <p>Etapa 4. Aplicación del cuestionario de medición de calidad del servicio percibida al cliente.</p> <p>Etapa 5. Análisis de los resultados de la medición de calidad del servicio percibida del cliente.</p> <p>Fase 3. Medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en empresas de servicio y propuesta de área de mejora de calidad.</p> <p>Etapa 6. Creación de un cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en empresas de servicios.</p> <p>Etapa 7. Aplicación del cuestionario de medición de 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.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

	<p>3.Determinación de la forma de operacionalización de la calidad del servicio.</p> <p>4.Diseño del cuestionario para la evaluación de la calidad percibida por el cliente del sector hotelero.</p> <p>5.Distribución de la muestra.</p> <p>6.Validación del cuestionario.</p> <p>7.Cálculo del tamaño de la muestra.</p> <p>8.Medición de la calidad perciba,</p>
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> <p>1.Definir las dimensiones y atributos teóricos</p> <p>2.Definir el listado de atributos prácticos</p> <p>3.Seleccionar los atributos prioritarios evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad</p> <p>Etapa II. Diseño de un instrumento fiable y valido para evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad</p> <p>1.Determinar la forma de operacionalización de la variable</p> <p>2.Elaborar las preguntas del cuestionario</p> <p>Validar el instrumento de la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.</p>
Alauddin et al., (2020)	<p>1.Determinar de la forma de operacionalización de la variable</p> <p>2.Diseño del cuestionario</p>

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

	<p>3.Ficha técnica de la investigación</p> <p>4.Validación del cuestionario</p> <p>5.Evaluación de la calidad percibida</p> <p>6.Análisis de las diferencias en cuanto a las expectativas y percepciones según variables sociodemográficas</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: 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

Bilies experiencias 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 última columna indique la **importancia** que tiene para usted la existencia en este hotel de cada una de estas

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

afirmaciones, valorándolas de **(1)** Muy Poco Importante a **(5)** Muy Importante; observe que puede colocar valores intermedios.

Características	Grado de Acuerdo					Nivel de importancia				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
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										
Atractivos naturales del destino										
Las playas están limpias										

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

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																				
Impresiones generales de las condiciones del destino																				

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

Muy Negativa

Muy Positiva

1	2	3	4	5

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

De ninguna forma

Totalmente

1	2	3	4	5

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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 8: Validación del cuestionario mediante una prueba piloto

Tabla 3.3: Fiabilidad (razones para realizar el viaje)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.716	8

Fuente: salida del SPSS

Tabla 3.4: Fiabilidad (valoraciones de la calidad percibida por atributo)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,941	38

Fuente: salida del SPSS

Tabla 3.5: Fiabilidad (importancia de la calidad percibida por atributo)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,849	36

Fuente: salida del SPSS

Tabla 3.6: Fiabilidad (valoración general de la calidad, intención de repetir la visita y cumplimiento de las expectativas)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,907	3

Fuente: salida del SPSS

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

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.846 ^a	0.716	. 0.671	. 0.505

Fuente: salida del SPSS

Tabla 3.8: Validez de los ítems de valoración de la calidad del hotel

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.892 ^a	0.795	0.758	. 0.381

Fuente: salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Tabla 3.9: Resumen de la estadística descriptiva

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Visitado anteriormente	125	1	2	1,31	,465
Varadero					
Número de veces en Varadero	125	1	5	3,40	1,420
Tipo de alojamiento	125	1	5	2,71	1,507
Razón Relajación	125	3	5	4,33	,705
Razón Conocer nuevos lugares	125	2	5	4,51	,736
Razón Conocer sus atractivos naturales	125	3	5	4,49	,679
Razón Conocer su patrimonio histórico cultural	125	2	5	4,42	,732
Razón Intercambio cultural (cultura y forma de vida de sus habitantes)	125	1	5	4,16	,700
Razón Integrarse a la vida y las actividades locales	125	1	5	4,44	,807
Razón Negocios	125	1	5	3,75	1,175
Razón Evento (científico, artístico, cultural, u otro)	125	1	5	3,90	1,066
Valoración Estado de la infraestructura del hotel	125	2	5	3,91	,741
Valoración Apariencia de los empleados	125	2	5	4,08	,894

Fuente:
Salida del
SPSS

Valoración Protección del medio ambiente	125	1	5	3,40	,803	Valoración Educación de los hoteles	125	2	5	4,29	,811	3,82	1,003
Valoración Contaminación Visual en el destino	125	2	5	3,65	,732	Valoración Honorabilidad del hotel	125	3	5	4,62	,563		
Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos	125	1	5	3,46	,866	Valoración Importancia personal competente y profesional	125	3	5	4,62	,563		
Valoración Transporte Inter-Urbano	125	1	5	3,33	1,006	Valoración Importancia de la relación Calidad Precio de los servicios del hotel	125	2	5	4,49	,655		
Valoración Señalización	125	2	5	3,83	1,014	Valoración Importancia Atención personalizada	125	3	5	4,54	,602		
Valoración Servicio de Taxis	125	1	5	3,64	1,081	Valoración Importancia Rapidez del servicio	125	1	5	4,39	,822		
Valoración Renta de Autos/Motos	125	2	5	3,66	,968	Valoración Importancia Seguridad y Confort	125	3	5	4,71	,521		
Valoración Actitud del destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	125	2	5	4,40	,684	Valoración Importancia Atractivo Arquitectónico del hotel	125	1	5	4,48	,809		
Valoración Aspecto Físico del destino (iluminada, limpia, cuidada)	125	2	5	4,24	,846	Valoración Importancia Atractivo patrimonial del hotel	125	1	5	4,38	,821		
Valoración Relación Calidad/precio de los servicios del destino	125	2	5	3,86	,855	Valoración Importancia Diversidad de oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc)	125	2	5	4,04	,756		
Valoración Impresión general de las condiciones del destino	125	2	5	4,18	,880	Valoración Importancia Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc)	125	1	5	3,92	,876		
Importancia Estado de la infraestructura del hotel	125	3	5	4,58	,585	Valoración Importancia Servicios Bares	125	1	5	4,34	,751		
Importancia Apariencia de los empleados	125	2	5	4,55	,712	Valoración Importancia Servicios de Restauración del hotel	125	3	5	4,33	,632		
						Valoración Importancia Protección del medio ambiente	125	1	5	4,35	,699		
						Valoración Importancia Contaminación Visual del destino	125	3	5	4,21	,600		
						Valoración Importancia Educación medioambiental del destino	125	1	5	4,24	,856		
						Valoración Importancia Transporte Inter-Urbano	125	1	5	4,02	1,062		
						Valoración Importancia Señalización	125	2	5	4,13	,959		
						Valoración Importancia Servicio de Taxis	125	1	5	4,06	,850		
						Valoración Importancia Renta de Autos/Motos	125	1	5	3,88	,964		
						Valoración Importancia Actitud del destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	125	3	5	4,64	,614		
						Valoración Importancia Aspecto Físico del destino (iluminado, limpio, cuidado)	125	2	5	4,79	,463		
						Valoración Importancia Relación Calidad/precio de los servicios del destino	125	3	5	4,62	,536		
						Valoración Calidad General del hotel	125	1	5	3,50	1,104		
						Valoración Cumplimiento de las expectativas	125	1	5	3,45	1,074		
						Valoración de repetir su visita al hotel	125	1	5	3,24	1,066		
						País de procedencia	125	1	9	3,78	2,368		
						Rango de edad	125	1	5	2,94	1,083		

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Importancia Educación Medioambiental de los empleados del hotel	125	2	5	4,18	,797
Importancia Contaminación sonora del hotel	125	1	5	4,03	,906
Importancia Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	125	1	5	3,78	1,075
Importancia Servicios náuticos del hotel	125	1	5	3,98	,967
Importancia de Atractivos naturales del destino	125	3	5	4,68	,548
Importancia de la limpieza de las playas	125	3	5	4,76	,465
Importancia de la seguridad de las playas	125	2	5	4,63	,642
Importancia Diversidad de oferta cultural de recreación del destino (museos, exposiciones, salas de fiesta, etc)	125	2	5	4,31	,777
Importancia Diversidad de oferta turística para el disfrute del destino	125	2	5	4,22	,781
Importancia Diversidad de la oferta comercial del destino (tienda/centros comerciales, etc)	125	2	5	4,02	,756
Importancia Diversidad de oferta de restauración del destino (bares y restaurantes)	125	2	5	4,42	,720

Fuente: Salida del SPSS

País de procedencia	125	1	9	3,78	2,368
Rango de edad	125	1	5	2,94	1,083
Sexo	125	1	2	1,50	,502
Situación laboral	125	1	4	1,44	,945
Como ha venido	125	1	5	2,46	1,248
Medio por el que conoció el hotel	125	1	9	3,37	2,936
N válido (por lista)	125				

Fuente: Salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Anexo 9: Análisis de la calidad percibida del servicio para la instalación Gran Caribe Club Kawama.

Tabla 3.10: Análisis de la calidad percibida del servicio

Dimensiones y atributos	Hotel Kawama	
	Medias (Valoraciones)	Medias (Importancia)
Tangibilidad	3.82	4.33
Estado de la infraestructura del hotel	3.91	4.58
Apariencia de los empleados	4.08	4.55
Habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad	3.63	4.29
Atractivo arquitectónico del hotel	4.08	4.48
Atractivo patrimonial del hotel	3.99	4.38
Contaminación visual en el hotel	3.73	4.22
Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	3.40	3.78
Fiabilidad	3.68	4.25
Personal competente y profesional	4.16	4.62
Relación calidad precio de los servicios del hotel	3.60	4.49
Disponibilidad de oferta cultural en el hotel (animación, producción local, etc)	3.51	4.04
Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)	3.33	3.92
Valoración servicios de restauración del hotel	3.55	4.33
Servicios de bares	3.88	4.34
Diversidad de los servicios náuticos del hotel	3.74	3.98
Empatía	3.69	4.54

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Atención personalizada	3.69	4.54
Capacidad de respuesta	3.66	4.39
Rapidez del servicio	3.66	4.39
Seguridad	3.66	3.23
Seguridad y confort	4.10	4.71
Educación medioambiental de los empleados del hotel	3.79	4.18
Contaminación sonora del hotel	3.48	4.03
Impresión general de las condiciones del hotel	3.26	
Entorno	3.83	4.11
Atractivos naturales del destino	4.17	4.68
Las playas están limpias	4.26	4.76
La seguridad en las playas es la adecuada	4.05	4.63
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en el destino (museos, exposiciones, salas de fiestas, etc.)	3.69	4.31
Diversidad de ofertas turísticas para el disfrute del destino (excursiones, etc)	3.95	4.22
Diversidad de la oferta comercial del destino (tienda, centros comerciales, etc.)	3.26	4.02
Diversidad oferta de restauración en el destino (bares y restaurantes)	3.82	4.42
Protección del Medio Ambiente	3.40	4.35
Contaminación visual en el destino	3.65	4.21
Educación medioambiental del destino	3.46	4.24
Transporte inter – urbano	3.33	4.02
Señalización	3.83	4.13
Servicio de taxis	3.64	4.06
Renta de autos / motos	3.66	3.88
Actitud en el destino (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	4.40	4.64
Aspecto físico del destino (iluminada, limpia, cuidada)	4.24	4.79
Relación calidad / precio de los servicios en el destino	3.86	4.62
Impresión general de las condiciones del destino	4.18	

Fuente: Salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Tabla 3.11: Análisis de los atributos del

**cu
estio
nar
io**

Valoración Estado de la infraestructura del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	4	2,6	3,2	3,2
	Normal	28	18,3	22,4	25,6
	Positivo	68	44,4	54,4	80,0
	Muy Positivo	25	16,3	20,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	1	,7	,8	,8
	Negativo	12	7,8	9,6	10,4
	Normal	32	20,9	25,6	36,0
	Positivo	67	43,8	53,6	89,6
	Muy Positivo	13	8,5	10,4	100,0
Total		125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Apariencia de los empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	5	3,3	4,0	4,0
	Normal	30	19,6	24,0	28,0
	Positivo	40	26,1	32,0	60,0
	Muy Positivo	50	32,7	40,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración personal competente y profesional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	5	3,3	4,0	4,0
	Normal	28	18,3	22,4	26,4
	Positivo	34	22,2	27,2	53,6
	Muy Positivo	58	37,9	46,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración de la relación Calidad Precio de los servicios del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	5	3,3	4,0	4,0
	Normal	53	34,6	42,4	46,4
	Positivo	54	35,3	43,2	89,6
	Muy Positivo	13	8,5	10,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Rapidez del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	1	,7	,8	,8
	Negativo	18	11,8	14,4	15,2
	Normal	34	22,2	27,2	42,4
	Positivo	42	27,5	33,6	76,0
	Muy Positivo	30	19,6	24,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Atención personalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	23	15,0	18,4	18,4
	Normal	18	11,8	14,4	32,8
	Positivo	59	38,6	47,2	80,0
	Muy Positivo	25	16,3	20,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Seguridad y Confort					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	1	,7	,8	,8
	Negativo	3	2,0	2,4	3,2
	Normal	32	20,9	25,6	28,8
	Positivo	35	22,9	28,0	56,8
	Muy Positivo	54	35,3	43,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	2	1,3	1,6	1,6
	Normal	37	24,2	29,6	31,2
	Positivo	35	22,9	28,0	59,2
	Muy Positivo	51	33,3	40,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	21	13,7	16,8	16,8
	Normal	36	23,5	28,8	45,6
	Positivo	51	33,3	40,8	86,4
	Muy Positivo	17	11,1	13,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Atractivo patrimonial del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	8	5,2	6,4	6,4
	Normal	25	16,3	20,0	26,4
	Positivo	52	34,0	41,6	68,0
	Muy Positivo	40	26,1	32,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	23	15,0	18,4	18,4
	Normal	46	30,1	36,8	55,2
	Positivo	48	31,4	38,4	93,6
	Muy Positivo	8	5,2	6,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Servicios de

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Negativo	5	3,3
	Normal	34	22,0
	Positivo	57	36,7
	Muy positivo	29	18,8
	Total	125	81,7
Perdidos	Sistema	28	18,3
Total		153	100,0

Valoración Contaminación visual en el hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	3	2,0	2,4	2,4
	Negativo	12	7,8	9,6	12,0
	Normal	26	17,0	20,8	32,8
	Positivo	59	38,6	47,2	80,0
	Muy Positivo	25	16,3	20,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Servicios de f

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Negativo	1	0,7
	Negativo	17	10,8
	Normal	38	24,2
	Positivo	50	32,3
	Muy Positivo	19	12,2
Total	125	81,7	
Perdidos	Sistema	28	18,3
Total		153	100,0

Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	4	2,6	3,2	3,2
	Negativo	1	0,7	0,8	4,0
	Normal	38	24,8	30,4	34,4
	Positivo	56	36,6	44,8	79,2
	Muy Positivo	26	17,0	20,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Valoración Contaminación sonora del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	4	2,6	3,2	3,2
	Negativo	18	11,8	14,4	17,6
	Normal	32	20,9	25,6	43,2
	Positivo	56	36,6	44,8	88,0
	Muy Positivo	15	9,8	12,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Servicios náuticos del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativo	1	,7	,8	,8
	Neativo	8	5,2	6,4	7,2
	Normal	34	22,2	27,2	34,4
	Positivo	61	39,9	48,8	83,2
	Muy positivo	21	13,7	16,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	36	23,5	28,8	28,8
	Normal	28	18,3	22,4	51,2
	Positivo	36	23,5	28,8	80,0
	Muy Positivo	25	16,3	20,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Impresión General de las condiciones del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	2	1,3	1,6	1,6
	Negativo	18	11,8	14,4	16,0
	Normal	51	33,3	40,8	56,8
	Positivo	53	34,6	42,4	99,2
	Muy Positivo	1	,7	,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración de Atractivos naturales del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	3	2,0	2,4	2,4
	Normal	32	20,9	25,6	28,0
	Positivo	31	20,3	24,8	52,8
	Muy Positivo	59	38,6	47,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración seguridad de las playas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativo	3	2,0	2,4	2,4
	Negativo	7	4,6	5,6	8,0
	Normal	18	11,8	14,4	22,4
	Positivo	50	32,7	40,0	62,4
	Muy positivo	47	30,7	37,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración limpieza de las playas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	4	2,6	3,2	3,2
	Normal	25	16,3	20,0	23,2
	Positivo	31	20,3	24,8	48,0
	Muy Positivo	65	42,5	52,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Diversidad de oferta cultural de recreación del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	8	5,2	6,4	6,4
	Normal	41	26,8	32,8	39,2
	Positivo	58	37,9	46,4	85,6
	Muy Positivo	18	11,8	14,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Valoración diversidad de oferta turística para el disfrute del destino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy negativo	1	,7	,8	,8
	Negativo	4	2,6	3,2	4,0
	Normal	31	20,3	24,8	28,8
	Positivo	53	34,6	42,4	71,2
	Muy positivo	36	23,5	28,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Diversidad oferta de restauración del destino (Bares y restaurantes)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	16	10,5	12,8	12,8
	Normal	28	18,3	22,4	35,2
	Positivo	44	28,8	35,2	70,4
	Muy Positivo	37	24,2	29,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Diversidad de la oferta comercial del destino (tienda/centros comerciales, etc)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	19	12,4	15,2	15,2
	Normal	65	42,5	52,0	67,2
	Positivo	30	19,6	24,0	91,2
	Muy Positivo	11	7,2	8,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Protección del medio ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	1	,7	,8	,8
	Negativo	12	7,8	9,6	10,4
	Normal	58	37,9	46,4	56,8
	Positivo	44	28,8	35,2	92,0
	Muy Positivo	10	6,5	8,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valor		Valoración Servicio de Taxis			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	2	1,3	1,6	1,6
	Normal	19	12,4	15,2	16,8
	Positivo	34	22,2	27,2	44,0
	Muy Positivo	37	24,2	29,6	73,6
	Total	33	21,6	26,4	100,0
Perdidos	Sistema	125	81,7	100,0	
Total		28	18,3		
		153	100,0		

Valoración		Valoración Renta de Autos/Motos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo				
	Negativo	14	9,2	11,2	11,2
	Normal	45	29,4	36,0	47,2
	Positivo	36	23,5	28,8	76,0
	Muy Positivo	30	19,6	24,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Valoración Transporte Inter-Urbano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	2	1,3	1,6	1,6
	Negativo	26	17,0	20,8	22,4
	Normal	43	28,1	34,4	56,8
	Positivo	37	24,2	29,6	86,4
	Muy Positivo	17	11,1	13,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Actitud del destino (vibrante,solidaria,amable,hospitalaria)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	1	,7	,8	,8
	Normal	11	7,2	8,8	9,6
	Positivo	50	32,7	40,0	49,6
	Muy Positivo	63	41,2	50,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Señalización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	14	9,2	11,2	11,2
	Normal	34	22,2	27,2	38,4
	Positivo	36	23,5	28,8	67,2
	Muy Positivo	41	26,8	32,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Aspecto Físico del destino (iluminada,limpia,cuidada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	3	2,0	2,4	2,4
	Normal	24	15,7	19,2	21,6
	Positivo	38	24,8	30,4	52,0
	Muy Positivo	60	39,2	48,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Relación Calidad/precio de los servicios del destino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	3	2,0	2,4	2,4
	Normal	46	30,1	36,8	39,2
	Positivo	41	26,8	32,8	72,0
	Muy Positivo	35	22,9	28,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Habitaciones confortables,con servicios variados para una oferta de calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	8	5,2	6,4	6,4
	Ni poco importante ni importante	4	2,6	3,2	9,6
	Importante	57	37,3	45,6	55,2
	Muy importante	56	36,6	44,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Valoración Impresión general de las condiciones del destino					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	3	2,0	2,4	2,4
	Normal	30	19,6	24,0	26,4
	Positivo	34	22,2	27,2	53,6
	Muy Positivo	58	37,9	46,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia personal competente y profesional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	5	3,3	4,0	4,0
	Importante	37	24,2	29,6	33,6
	Muy importante	83	54,2	66,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	28	18,3	
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Importancia Estado de la infraestructura del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	6	3,9	4,8	4,8
	Importante	40	26,1	32,0	36,8
	Muy importante	79	51,6	63,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	28	18,3	
Total		153	100,0		

Importancia de la relación Calidad Precio de los servicios del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	2,0	2,4	2,4
	Ni poco importante ni importante	2	1,3	1,6	4,0
	Importante	51	33,3	40,8	44,8
	Muy importante	69	45,1	55,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Apariencia de los empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	1,3	1,6	1,6
	Ni poco importante ni importante	10	6,5	8,0	9,6
	Importante	30	19,6	24,0	33,6
	Muy importante	83	54,2	66,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Atención personalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	7	4,6	5,6	5,6
	Importante	43	28,1	34,4	40,0
	Muy importante	75	49,0	60,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	28	18,3	
Total		153	100,0		

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Importancia Rapidez del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	2	1,3	1,6	1,6
	Poco importante	1	,7	,8	2,4
	Ni poco importante ni importante	12	7,8	9,6	12,0
	Importante	41	26,8	32,8	44,8
	Muy importante	69	45,1	55,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Atractivo Arquitectónico del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	1	,7	,8	,8
	Poco importante	2	1,3	1,6	2,4
	Ni poco importante ni importante	13	8,5	10,4	12,8
	Importante	29	19,0	23,2	36,0
	Muy importante	80	52,3	64,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Seguridad y Confort

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	4	2,6	3,2	3,2
	Importante	28	18,3	22,4	25,6
	Muy importante	93	60,8	74,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Atractivo patrimonial del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	1	,7	,8	,8
	Poco importante	2	1,3	1,6	2,4
	Ni poco importante ni importante	15	9,8	12,0	14,4
	Importante	37	24,2	29,6	44,0
	Muy importante	70	45,8	56,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	2,0	2,4	2,4
	Ni poco importante ni importante	24	15,7	19,2	21,6
	Importante	63	41,2	50,4	72,0
	Muy importante	35	22,9	28,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	3	2,0	2,4	2,4
	Poco importante	3	2,0	2,4	4,8
	Ni poco importante ni importante	26	17,0	20,8	25,6
	Importante	62	40,5	49,6	75,2
	Muy importante	31	20,3	24,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Contaminación visual en el hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	2,0	2,4	2,4
	Ni poco importante ni importante	12	7,8	9,6	12,0
	Importante	64	41,8	51,2	63,2
	Muy importante	46	30,1	36,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Educación Medioambiental de los empleados del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	5	3,3	4,0	4,0
	Ni poco importante ni importante	15	9,8	12,0	16,0
	Importante	57	37,3	45,6	61,6
	Muy importante	48	31,4	38,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Servicios Bares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	1	,7	,8	,8
	Poco importante	3	2,0	2,4	3,2
	Ni poco importante ni importante	6	3,9	4,8	8,0
	Importante	58	37,9	46,4	54,4
	Muy importante	57	37,3	45,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Servicios de Restauración del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	11	7,2	8,8	8,8
	Importante	62	40,5	49,6	58,4
	Muy importante	52	34,0	41,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Contaminación sonora del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	2	1,3	1,6	1,6
	Poco importante	5	3,3	4,0	5,6
	Ni poco importante ni importante	22	14,4	17,6	23,2
	Importante	54	35,3	43,2	66,4
	Muy importante	42	27,5	33,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	9	5,9	7,2	7,2
	Poco importante	4	2,6	3,2	10,4
	Ni poco importante ni importante	22	14,4	17,6	28,0
	Importante	60	39,2	48,0	76,0
	Muy importante	30	19,6	24,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Importancia Servicios náuticos del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	2	1,3	1,6	1,6
Poco importante	8	5,2	6,4	8,0
Ni poco importante ni importante	23	15,0	18,4	26,4
Importante	49	32,0	39,2	65,6
Muy importante	43	28,1	34,4	100,0
Total	125	81,7	100,0	
Perdidos Sistema	28	18,3		
Total	153	100,0		

Importancia de Atractivos naturales del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	5	3,3	4,0	4,0
Importante	30	19,6	24,0	28,0
Muy importante	90	58,8	72,0	100,0
Total	125	81,7	100,0	
Perdidos Sistema	28	18,3		
Total	153	100,0		

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	2	1,3	1,6	1,6
Ni poco importante ni importante	18	11,8	14,4	16,0
Importante	44	28,8	35,2	51,2
Muy importante	61	39,9	48,8	100,0
Total	125	81,7	100,0	
Perdidos Sistema	28	18,3		
Total	153	100,0		

Importancia Diversidad de oferta turística para el disfrute del destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	6	3,9	4,8	4,8
Ni poco importante ni importante	9	5,9	7,2	12,0
Importante	61	39,9	48,8	60,8
Muy importante	49	32,0	39,2	100,0
Total	125	81,7	100,0	
Perdidos Sistema	28	18,3		
Total	153	100,0		

Importancia de la limpieza de las playas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni poco importante ni importante	2	1,3	1,6	1,6
Importante	26	17,0	20,8	22,4
Muy importante	97	63,4	77,6	100,0
Total	125	81,7	100,0	
Perdidos Sistema	28	18,3		
Total	153	100,0		

Importancia de la seguridad de las playas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	3	2,0	2,4	2,4
Ni poco importante ni importante	2	1,3	1,6	4,0
Importante	33	21,6	26,4	30,4
Muy importante	87	56,9	69,6	100,0
Total	125	81,7	100,0	
Perdidos Sistema	28	18,3		
Total	153	100,0		

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	6	3,9	4,8	4,8
Ni poco importante ni importante	16	10,5	12,8	17,6
Importante	72	47,1	57,6	75,2
Muy importante	31	20,3	24,8	100,0
Total	125	81,7	100,0	
Perdidos Sistema	28	18,3		
Total	153	100,0		

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	3	2,0	2,4	2,4
Ni poco importante ni importante	8	5,2	6,4	8,8
Importante	48	31,4	38,4	47,2
Muy importante	66	43,1	52,8	100,0
Total	125	81,7	100,0	
Perdidos Sistema	28	18,3		
Total	153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Importancia Protección del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	1	,7	,8	,8
	Ni poco importante ni importante	10	6,5	8,0	8,8
	Importante	57	37,3	45,6	54,4
	Muy importante	57	37,3	45,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Educación medioambiental del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	1	,7	,8	,8
	Poco importante	5	3,3	4,0	4,8
	Ni poco importante ni importante	13	8,5	10,4	15,2
	Importante	50	32,7	40,0	55,2
	Muy importante	56	36,6	44,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Contaminación Visual del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	12	7,8	9,6	9,6
	Importante	75	49,0	60,0	69,6
	Muy importante	38	24,8	30,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Transporte Inter-Urbano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	4	2,6	3,2	3,2
	Poco importante	8	5,2	6,4	9,6
	Ni poco importante ni importante	21	13,7	16,8	26,4
	Importante	41	26,8	32,8	59,2
	Muy importante	51	33,3	40,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Señalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	8	5,2	6,4	6,4
	Ni poco importante ni importante	26	17,0	20,8	27,2
	Importante	33	21,6	26,4	53,6
	Muy importante	58	37,9	46,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Renta de Autos/Motos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	2	1,3	1,6	1,6
	Poco importante	10	6,5	8,0	9,6
	Ni poco importante ni importante	24	15,7	19,2	28,8
	Importante	54	35,3	43,2	72,0
	Muy importante	35	22,9	28,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Importancia Servicio de Taxis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	1	,7	,8	,8
	Poco importante	5	3,3	4,0	4,8
	Ni poco importante ni importante	20	13,1	16,0	20,8
	Importante	58	37,9	46,4	67,2
	Muy importante	41	26,8	32,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	9	5,9	7,2	7,2
	Importante	27	17,6	21,6	28,8
	Muy importante	89	58,2	71,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,7	,8	,8
	Importante	23	15,0	18,4	19,2
	Muy importante	101	66,0	80,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Importancia Relacion Calidad/precio de los servicios del destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni sí ni no	3	2,0	2,4	2,4
	Sí	42	27,5	33,6	36,0
	Totalmente sí	80	52,3	64,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Fuente: Salida del SPSS

Tabla 3.12: Resumen de la valoración de la calidad general del hotel

Valoración Calidad General del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	10	6,5	8,0	8,0
	Negativo	10	6,5	8,0	16,0
	Normal	32	20,9	25,6	41,6
	Positivo	53	34,6	42,4	84,0
	Muy Positivo	20	13,1	16,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
	Total	153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Tabla 3.13: Resumen de la valoración cumplimiento de las expectativas

Valoración Cumplimiento de las expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	7	4,6	5,6	5,6
	Negativo	9	5,9	7,2	12,8
	Normal	56	36,6	44,8	57,6
	Positivo	27	17,6	21,6	79,2
	Muy Positivo	26	17,0	20,8	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
	Total	153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Tabla 3.14: Resumen de la valoración de repetición de la visita al hotel

Valoración de repetir su visita al hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con toda seguridad no	12	7,8	9,6	9,6
	Probablemente no	10	6,5	8,0	17,6
	No sé	52	34,0	41,6	59,2
	Probablemente sí	38	24,8	30,4	89,6
	Con toda seguridad sí	13	8,5	10,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
	Total	153	100,0		

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Fuente: Salida del SPSS

Tabla 3.15: Visitar anteriormente la ciudad de varadero

Visitado anteriormente Varadero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	86	56,2	68,8	68,8
	No	39	25,5	31,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
	Total	153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Tabla 3.16: Número de veces que se visitó Varadero.

Número de veces en Varadero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez	15	9,8	12,0	12,0
	Dos veces	26	17,0	20,8	32,8
	De 3 5 veces	17	11,1	13,6	46,4
	Más veces	28	18,3	22,4	68,8
	Ninguna	39	25,5	31,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
	Total	153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Tabla 3.17: Tipo de alojamiento

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Tipo de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa particular	32	20,9	25,6	25,6
	Hotel Kawama	42	27,5	33,6	59,2
	Hotel Villa Cuba	7	4,6	5,6	64,8
	Otro Hotel	18	11,8	14,4	79,2
	Ninguno	26	17,0	20,8	100,0
Total		125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Tabla 3.18: Resumen en cuanto a las razones del cuestionario

Razón Relajación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	17	11,1	13,6	13,6
	importante	50	32,7	40,0	53,6
	muy importante	58	37,9	46,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Razón Conocer sus atractivos naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	13	8,5	10,4	10,4
	importante	38	24,8	30,4	40,8
	muy importante	74	48,4	59,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Razón Conocer nuevos lugares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco importante	5	3,3	4,0	4,0
	indiferente	3	2,0	2,4	6,4
	importante	40	26,1	32,0	38,4
	muy importante	77	50,3	61,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Razón Conocer su patrimonio historico cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco importante	1	,7	,8	,8
	indiferente	15	9,8	12,0	12,8
	importante	40	26,1	32,0	44,8
	muy importante	69	45,1	55,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Razón Intercambio cultural (cultura y forma de vida de sus habitantes)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy poco importante	1	,7	,8	,8
	indiferente	16	10,5	12,8	13,6
	importante	69	45,1	55,2	68,8
	muy importante	39	25,5	31,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Razón Negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy poco importante	10	6,5	8,0	8,0
	poco importante	7	4,6	5,6	13,6
	indiferente	24	15,7	19,2	32,8
	importante	47	30,7	37,6	70,4
	muy importante	37	24,2	29,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Razón Integrarse a la vida y las actividades locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy poco importante	1	,7	,8	,8
	poco importante	4	2,6	3,2	4,0
	indiferente	7	4,6	5,6	9,6
	importante	40	26,1	32,0	41,6
	muy importante	73	47,7	58,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Razón Evento(cientifico,artístico,cultural,u otro)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy poco importante	6	3,9	4,8	4,8
	poco importante	5	3,3	4,0	8,8
	indiferente	26	17,0	20,8	29,6
	importante	46	30,1	36,8	66,4
	muy importante	42	27,5	33,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Fuente: Salida del SPSS

Tabla 3.19: Resumen de la variable País de procedencia

		País de procedencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Canadá	18	11,8	14,4	14,4
	Cuba	33	21,6	26,4	40,8
	Rusia	17	11,1	13,6	54,4
	Italia	18	11,8	14,4	68,8
	Reino Unido	9	5,9	7,2	76,0
	Alemania	10	6,5	8,0	84,0
	Argentina	6	3,9	4,8	88,8
	Estados Unidos	7	4,6	5,6	94,4
	Mexico	7	4,6	5,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Tabla 3.20: Resumen de la variable rango de edad

		Rango de edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	14	9,2	11,2	11,2
	De 26 a 34 años	28	18,3	22,4	33,6
	De 35 a 45 años	42	27,5	33,6	67,2
	De 46 a 60 años	34	22,2	27,2	94,4
	Más de 60 años	7	4,6	5,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	62	40,5	49,6	49,6
	Femenino	63	41,2	50,4	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Tabla 3.21:
Resumen de la
variable sexo

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Fuente: Salida del SPSS

Tabla 3.22: Resumen de la variable situación laboral

Situación laboral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocupado	100	65,4	80,0	80,0
	Parado	5	3,3	4,0	84,0
	Jubilado	10	6,5	8,0	92,0
	Estudiante	10	6,5	8,0	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Tabla 3.23: Resumen de la variable como ha venido al hotel

Como ha venido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	34	22,2	27,2	27,2
	Pareja	38	24,8	30,4	57,6
	Amigos	24	15,7	19,2	76,8
	En familia	20	13,1	16,0	92,8
	Grupo turístico	9	5,9	7,2	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Tabla 3.24: Resumen de la variable por que medio conoció el hotel

		Medio por el que conoció el hotel			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recomendacion/Comentarios de amigos	59	38,6	47,2	47,2
	Tripadvisor	16	10,5	12,8	60,0
	Holiday Check	5	3,3	4,0	64,0
	Trivago	7	4,6	5,6	69,6
	Booking.com	3	2,0	2,4	72,0
	Expedia	4	2,6	3,2	75,2
	Atrápalo	2	1,3	1,6	76,8
	Agencias Online	27	17,6	21,6	98,4
	Grupo Online "Welcome Beds"	2	1,3	1,6	100,0
	Total	125	81,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	18,3		
Total		153	100,0		

Fuente: Salida del SPSS

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club Kawama.

Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	2	1,3	1,3	1,3
	Indiferente	42	27,5	27,5	28,8
	Positivo	36	23,5	23,5	52,3
	Muy Positivo	73	47,7	47,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Atractivo patrimonial del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	11	7,2	7,2	7,2
	Indiferente	35	22,9	22,9	30,1
	Positivo	60	39,2	39,2	69,3
	Muy Positivo	47	30,7	30,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	18	11,8	11,8	11,8
	Indiferente	65	42,5	42,5	54,2

Importancia Atractivo arquitectónico del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	2,0	2,0	2,0
	Ni poco importante ni importante	5	3,3	3,3	5,2
	Importante	26	17,0	17,0	22,2
	Muy importante	119	77,8	77,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Atractivo patrimonial del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	2,0	2,0	2,0
	Ni poco importante ni importante	7	4,6	4,6	6,5
	Importante	40	26,1	26,1	32,7
	Muy importante	103	67,3	67,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	9	5,9	5,9	5,9
	Ni poco importante ni importante	24	15,7	15,7	21,6

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Fuente: SPSS versión 22.00

Fuente: SPSS versión 22.00

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.

Evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros. Caso: Hotel Gran Caribe Club
Kawama.