

# Modelo resorqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico

## Resumen

El presente trabajo es el resultado de un estudio realizado en un polo turístico importante cuyo objetivo fundamental está encaminado al diseño y validación de un instrumento que permita medir de manera confiable y eficiente la calidad percibida en un destino de Sol y Playa. Se utilizaron numerosas técnicas que sirvieron de soporte para lograr los resultados obtenidos y dar cumplimiento a los objetivos trazados, entre las que se encuentran: diagrama de Pareto, ciclo de los servicios, diagrama de afinidad, método Delphi, Importancia – Adecuación, Holsat, Servqual, encuesta (cuestionarios y entrevistas). La recopilación y análisis de la información se realiza mediante el procesador estadístico *SPSS*. Con la valoración de los resultados obtenidos y la aplicación de las recomendaciones sugeridas en el trabajo, se podrá elevar la eficiencia en cuanto a la calidad de los servicios turísticos con un enfoque integrador y de destino, logrando una mayor satisfacción de los clientes en un destino turístico de Sol y Playa.

## Abstract

The present work is the result of a study carried out in a tourist important pole whose fundamental objective is guided to the design and validation of an instrument that permits of reliable and efficient manner the quality perceived in a destination of Sun and sand. Numerous techniques were utilized that they were used as support in order to achieve the gotten outputs and give execution to the traced objectives, between those that meet: diagram of Pareto, cycle of the services, diagram of likeness, Delphi method, Importance .Performance, Holsat, Servqual, survey (survey and interviews). The summary and analysis of the information is carried out statistical *SPSS* by means of the processor. With the valuation of the gotten outputs and the application of the recommendations suggested in the work, one will elevate the efficiency as for the quality of the tourist services with a focus integral and of destination, achieving an old satisfaction of the clients in a tourist destination of Sun and Beach.

Keywords: Quality of the Services, Quality of the Tourism, Satisfaction.

## Introducción

En los últimos años la industria turística se ha afianzado como una de las principales en el mundo y las proyecciones futuras apuntaban a que esta industria ocupase la primera posición, tanto por ser una fuente potencial de ingresos, como por sus posibilidades para dinamizar otras actividades económicas de los países que desarrollan esta rama.

Los inesperados acontecimientos del 11 de septiembre del 2001 en los EE.UU, sin duda alguna, conmocionaron al mundo, provocando reacciones inmediatas en los consumidores, y afectando por ende la economía de todas las empresas (fundamentalmente las relacionadas con viajes y turismo) que dependían directa o indirectamente de estos consumidores.

La O.M.T. por su parte considera como escenario más probable, aquel donde el crecimiento del turismo en el 2002 sea cero, esperándose una posible recuperación a finales de año. Las líneas aéreas operaran en condiciones muy difíciles, disminuyendo sus volúmenes de venta hasta en un 25%, pronosticando para el 2003 disminuciones en un 15%, y la variable clave en este decrecimiento es el miedo a volar. Continuará la tendencia a las fusiones y adquisiciones como parte del proceso de globalización neoliberal.

Resulta verdaderamente importante tener en cuenta la dinámica de los productos turísticos, su ciclo de vida. Los viajes no organizados, los de negocios y los de tercera edad, están en plena fase de crecimiento, acercándose a su madurez los de incentivos, de turismo activo y de aventura. Están recién entrando a esa misma fase, con crecimientos muy acelerados, los viajes organizados que se encuentran en la cima de su madurez, sin embargo, ya se muestran síntomas del envejecimiento del producto Sol y Playa, haciéndose necesario la incorporación de nuevos atributos que lo enriquezcan y diferencien.

En el camino de la diferenciación del producto Sol y Playa, aparecen como los principales complementos enriquecedores: las actividades recreativas y deportivas, el mejoramiento de la calidad de vida, la naturaleza y la cultura.

Dentro de los objetivos principales de la Política de Desarrollo de las regiones y entidades turísticas, está la obtención de ventajas competitivas, mediante la diferenciación de sus productos, tanto en lo interno con respecto a las restantes regiones, y a los que ofrece la competencia externa.

## **Desarrollo**

La calidad en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector. Desde hace algunos años el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio que ha convertido a la calidad en uno de los elementos más apreciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas.

En el transcurso de las últimas décadas la producción masiva de paquetes turísticos estandarizados ha dado lugar a la organización del turismo a capas muy amplias de la sociedad y al desarrollo de grandes núcleos turísticos. Sin embargo, como consecuencia de los cambios en los gustos y necesidades de los turistas, la incorporación de nuevas tecnologías, la intensificación de la competencia y la preocupación por el deterioro del medio ambiente; entre otros factores, la oferta de un producto rígido y masivo no satisface plenamente la demanda, la cual muestra un interés creciente por la prestación de un servicio individualizado y sobre todo de calidad .

Ante la necesidad de atender a un mercado cada vez más exigente y segmentado, incrementar el nivel de calidad del servicio percibido por los visitantes y diversificar la oferta turística conduce a una línea de actuación prioritaria que para alcanzar esta meta se necesita en primer

lugar poder medir correctamente el nivel de la calidad del servicio prestado por cada organización.

La calidad es importante en la industria turística a través de los siguientes factores:

- Intensa competitividad nacional e internacional en el mercado de tiempo libre.
- Consumismo progresivo y elevada atención de los medios de comunicación a las cuestiones de calidad de la industria turística.
- Progresiva satisfacción de los mercados de consumidores.
- La repetición de eventos y los efectos de la recomendación boca-oído.

### **1.1. Conceptualización del Término Calidad.**

Numerosos son los autores que han abordado el tema de la calidad y generalmente se ha definido como “qué tan adecuado es para el uso ”; algunas de estas definiciones son las que se demuestran a continuación:

- Calidad es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones según [Harrington, 1989, Zeithmal, 1991].
- La calidad consiste en satisfacer las demandas del cliente [Espeso y Harrvey,1994].
- Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor. [Juran y Gryna, 1993].
- Eduard W. Deming establece que la calidad consiste en exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto.

En todas las definiciones antes mencionadas se resalta de una manera u otra el hecho de que la calidad está en función de la percepción del cliente. La experiencia demuestra que los clientes perciben la calidad de una forma mucho más amplia que el simple hecho de percibir la calidad en el producto adquirido, de ahí que urge la necesidad de que las empresas definan la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes.

La calidad del servicio y satisfacción del turista son conceptos que están íntimamente relacionados puesto que una mayor calidad del servicio llevará a aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción. Calidad Percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto, es una forma de actitud, semejante pero no equivalente a satisfacción y resultante de la comparación entre expectativas y percepciones. (Prasuraman, Zeithaml y Berry 1985). Asumimos el concepto de calidad percibida como el proceso psíquico mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en forma de imágenes concretas e inmediatas y manifestadas a través de juicios del consumidor sobre la excelencia de una organización en la que se satisfagan, superen o no sus necesidades o deseos. Esta

definición pone de manifiesto tres aspectos conceptuales importantes sobre la calidad del servicio:

**1- Calidad objetiva y calidad percibida:** el siguiente concepto distingue entre calidad mecánica y humanística. La primera tiene que ver con aspectos objetivos. La segunda, la humanística o percibida, se refiere a la respuesta subjetiva de las personas con respecto a los objetos y es, por ello, un fenómeno totalmente relativo que define entre los juicios de valor.

**2-Calidad como actitud:** Calidad de Servicio es una evaluación de conjunto, similar a la actitud.

Parasuraman, A; Zeithamnd, V; y Berry, L(1985) sostienen esta idea basándose en el resultado de un estudio por el cual los consumidores usan básicamente los mismos criterios generales para emitir un juicio valorativo de la calidad del servicio .

**3- Calidad como satisfacción:** La satisfacción se define como un estado psicológico resultante de la ecuación a que dan lugar las expectativas no confirmadas, acompañadas de un sentimiento a priori del consumidor sobre las expectativas de consumo, satisfacción es una valoración de una transacción específica, mientras que calidad es una valoración global, por tanto, sobre la base de esta distinción, una acumulación de valoraciones de transacciones, específicamente conduce a una valoración global.

Según Huete, la satisfacción de un cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación del servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio.

Según Coine, los estados de satisfacción del cliente pueden ser:

**Satisfacción:** Las expectativas han sido igualadas, pero no superado. La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.

**Irritación:** La transacción ha ocurrido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiado.

**Insatisfacción:** La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo exigido .

**Enfadado:** La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado por culpa de un error del proveedor que podía habérselo evitado.

**Excitación:** El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida de alza.

La calidad percibida depende de factores como:

- Las comunicaciones externas.
- La prestación de servicios en si, que a su vez depende de:

La percepción o la sensibilidad de la dirección en cuanto a las expectativas del consumidor, que a su vez debería estar condicionado por la indagación previa sobre lo que espera el cliente.

La calidad, además, no siempre es percibida de la misma manera. Cada persona determina en cada momento cual es su calidad necesaria. Este es el gran reto de la calidad, es decir, hacer coincidir los mejores atributos en el instante que nuestros clientes demanden productos y servicios, allí donde se encuentran para satisfacer las necesidades de esos momentos y en esas circunstancias. La calidad se hace patente en cada persona cuando quien disfruta del producto o servicio lo encuentra extraordinario, pues cumple con lo que esperaba.

La percepción es la forma en que cada cliente recoge, procesa e interpreta la información que proviene del entorno, es una representación subjetiva del mundo real.

La experiencia demuestra que los clientes perciben la calidad como un concepto más amplio, que el simple hecho de percibir la calidad de un servicio o producto adquirido.

## **1.2. Evaluación de la calidad.**

La evaluación de la calidad es un proceso que consta de dos actividades fundamentales: medición y comparación; esta al igual que la Gestión de la calidad ha evolucionado en el tiempo, diferenciándose por dos periodos, muy bien definidos, en función de las relaciones de mercado y el papel del cliente.

Una primera etapa que comprende los años anteriores a la década de los cincuenta, caracterizada por métodos desarrollados en la producción y basados en criterios internos y propios de la empresa, sin tomar en consideración el criterio del cliente. Esta etapa se desarrolló bajo una relación demanda – oferta, favorable a la demanda ( $D > O$ ), determinando la poca importancia del criterio del cliente.

La segunda etapa comienza en la década de los 60 y se mantiene vigente en la actualidad. Esta se caracteriza por una relación demanda - oferta muy favorable a la oferta, donde el cliente juega un papel decisivo y el enfoque externo de la gestión de la calidad es significativo. Coincidentemente, en este período las empresas de servicio toman auge y muchos de los modelos utilizados para la evaluación de la calidad hacen referencia directa a estas empresas. Si se analiza el peso del proceso de evaluación de la calidad , en relación con las actividades descritas en la función de la calidad , se puede observar que representa solamente el 8% de la misma. No obstante debido : al papel decisivo del cliente , el énfasis en el enfoque externo de la calidad y a su carácter primario para emprender la gestión ;este proceso es de suma

importancia. Debido a que una incorrecta o mediatizada evaluación de la calidad provocaría una deficiente gestión de la misma en cualquier organización.

En la actualidad existen dos criterios o escuelas relacionados con la forma en que los clientes perciben o evalúan la calidad, estas son:

La escuela europea, liderada por (Grönroos, Brogowicz, Denle y Lith, 1990), que distinguen tres dimensiones básicas de la calidad: la técnica, la funcional y la imagen. Como se puede apreciar de los tres elementos de este modelo teórico, solamente la imagen presenta rasgos externos, se proyecta hacia el exterior; pero desde adentro de la organización. Tanto el qué (calidad técnica), como el cómo (calidad funcional) constituyen elementos internos de la organización. Conceptualizan la calidad del servicio como una actitud, que debe ser medida en función única del desempeño, resultado o percepción.

La escuela norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), que consideran al cliente como el único juez de la calidad; planteando que la calidad percibida es el juicio que el cliente realiza acerca de la superioridad o excelencia global del producto, que la misma es una actitud, relacionada aunque no equivalente a la satisfacción y que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.

Ambas escuelas han creado una serie de modelos para la evaluación de la calidad, donde los más aplicados al turismo son, entre otros:

- Servqual ( Parasuraman, Zeithaml, Berry , 1988 )

Servperf ( Cronin y Taylor 1992 )

Hotelqual ( Becerra, Grande, 1998)

- Servqual ( Parasuraman, Zeithaml, Berry , 1988 ) es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. Conocer qué expectativas tienen nuestros clientes y cómo ellos aprecian nuestro servicio; también diagnostica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio.

Servperf ( Cronin y Taylor 1992 ) Por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios (, Cronin y Taylor 1992, 1994) deducen que el modelo SERVQUAL de (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1988) no es el más adecuado para medir la Calidad del Servicio, y proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF. Así Cronin & Taylor desarrollan y prueban un modelo alternativo basado en el desempeño. Realizan su investigación basándose en una serie de cuestionarios que contrastan la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y otra realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Para la elaboración de los cuestionarios. Se basan en los 22 ítems propuestos por SERVQUAL y sugieren, por un lado aplicar el modelo

SERVQUAL y por otro mesurar la calidad solo con el test de percepciones que propone SERVQUAL. Discutido en la revisión de la literatura y según las pruebas practicadas por Cronin y Taylor, la escala SERVPERF parece que conforma más de cerca las implicaciones de la literatura sobre actitudes y satisfacción. De esta manera, proponen que el modelo SERVPERF tendrá una mejor aceptación ya que la medición solo del desempeño es más Hotelqual ( Becerra, Grande, 1998) Este modelo toma como referencia el instrumento SERVQUAL. Es una adaptación al sector de la hotelería de dicha herramienta y presenta una gran similitud con el modelo LOGQUAL. Este estudio es representativo sólo para la Comunidad Autónoma de Madrid y plantea que la mejor forma de mesurar la calidad en el sector hotelero es a través del estudio de percepciones de los clientes que hacen contacto con las entidades hoteleras.

Todos estos modelos son aplicables a nivel operativo para evaluar la calidad en aspectos puntuales de los diferentes procesos o instalaciones turísticas, pero su limitación fundamental es que no son eficientes en la evaluación a nivel estratégico.

### **1.3. Pasos para el diseño del modelo RESORTQUAL.**

Para implementar adecuadamente la investigación se realizan los siguientes pasos:

1. Caracterización del destino y específicamente el polo turístico en cuanto a los elementos que lo componen: tours operadores, cadenas que operan, características, etc.
2. Definición del objeto de estudio: destino, tours operadores, países emisores.
3. Análisis de instrumentos que realizan la medición de otros constructos relacionados con la calidad percibida
4. Simular el ciclo de servicio más probable de un cliente en un destino turístico de Sol y Playa.
5. Definición de items según los diferentes momentos de verdad que aparecen en el ciclo servicio.
6. Reducción y agrupación de items según diagrama de afinidad.
7. Aplicación del método Delphi para seleccionar las preguntas que verdaderamente describan la realidad del destino turístico y contribuyan a una medición correcta de la calidad, la adecuada redacción de los items y la forma de preguntar.
8. Se definen las variables de segmentación y las preguntas de control.
9. Dada la revisión bibliográfica realizada, se decide utilizar la escala directa o diferencial para la conformación del cuestionario.
10. Muestreo piloto o preliminar del cuestionario propuesto.
11. Procesamiento de los datos obtenidos en el muestreo piloto y validación.

12. Se realiza la ficha técnica de la investigación comercial.
13. Se procede a realizar el análisis de la Fiabilidad y Validez discriminante y convergente de la escala por medio del coeficiente alpha de Crombach, la regresión Múltiple y la prueba t de student.
14. Se practica el análisis factorial confirmatorio, con rotación Varimax, para comprobar la agrupación de los ítems del constructo.
15. Evaluación de la calidad por medio del valor de satisfacción del cliente obtenido ,general y por dimensiones..
16. Análisis de la importancia relativa dada por los clientes a los atributos del cuestionario RESORTQUAL.
18. Evaluación de los atributos RESORTQUAL más afectados y los más favorables por segmento de mercado.
19. Análisis de la problemática detectada relacionándola con los elementos del destino y su realidad.
20. Implementación de las diferencias #1 y 4 del modelo Servqual , para evaluar la proyección de la alta dirección hacia el cliente y la coordinación de los diferentes elementos del destino., respectivamente.
21. Fijación del tamaño de muestra y aplicación
22. Validar el modelo diseñado mediante las pruebas estadísticas en todos los aspectos teóricos, y desde el punto de vista práctico.
23. . Analizar la relación entre la Calidad Percibida y la satisfacción del cliente mediante la utilización de ecuaciones estructurales.

#### **1.4. Ficha Técnica.**

Procedimiento Metodológico: Encuestas a través de cuestionarios con preguntas cerradas.

Universo: personas de ambos sexos, de 18 a 65 años de edad que se alojan en instalaciones hoteleras del polo turístico.

Ámbito: destino turístico.

Forma de Contacto: personal, en las áreas comunes del polo turístico.

Puntos de Muestreo: Puntos de salida del polo turístico.

Nivel de Representatividad: Polo turístico.

Muestra definida: 923 encuestas.

Procedimiento de muestreo: Polietápico, por cuotas.

Fecha de la Prueba Piloto: marzo- abril 2002.

Fecha del Trabajo de Campo: mayo 2002.

Error muestral: 4 %, para un nivel de confianza del 95 % y en el supuesto de máxima variabilidad (P=Q).

### 1.5. Elaboración del cuestionario

Para la determinación de los atributos e *ítems* a medir en el estudio:

- Se realiza un análisis de instrumentos, (como *Servqual*, Importancia - Adecuación, *Holsat*, etc.), que utilizan la medición de otros constructos relacionados con la calidad percibida
- Se definen los atributos o dimensiones a medir en el cuestionario, según los diferentes momentos de verdad del ciclo de los servicios de un cliente en destino. Estos son: Aeropuerto y Transportación, Hotel, Servicios Extrahoteleros, Calidad Ambiental y Elementos Generales.

De un total de 65 *ítems con que se comienza la investigación*, se logra reducir a 45, con la aplicación del Diagrama de Afinidad, quedando agrupados en los 5 atributos que componen el ciclo de los servicios.

Para seleccionar las características que verdaderamente describen la realidad del destino turístico y contribuyen a una medición correcta de la calidad, la adecuada redacción de los ítems y la forma de preguntar, se aplica el Método Delphi. Se seleccionan 9 expertos, (profesionales con experiencia que laboran en las instalaciones objeto de estudio e investigadores de la UMCC) , obteniéndose los siguientes resultados:

Por no cumplir con la condición:  $1 - \left( \frac{V_n}{V_t} \right) \geq 0.8$  quedan eliminados 4 *ítems*.

Donde:

Vn: Votos negativos

Vt: Votos totales

Se define la escala a utilizar, que es la diferencial, debido a que exige una sola administración; las variables psicosociales , así como preguntas de control, para comprobar la validez de la medición realizada. En este caso se seleccionan: país, sexo, edad, agencia de viaje o *tour operador* que contactó, profesión, estrellaje del hotel, modalidad, (como variables para definir segmentos) y la valoración global del servicio; También el retorno y la recomendación a amigos y familiares al destino como preguntas de control.

De esa manera queda confeccionada la propuesta a testar, que lleva por nombre Resortqual (Anexo # 1), con el que se realiza el muestreo preliminar, con el objetivo de estudiar la fiabilidad y validez del instrumento, valorar la agrupación de los *ítems* en las dimensiones proyectadas y la eliminación de algunos de ellos. El marco muestral es amplio, consistente en 204 encuestas válidas, lo que permite cubrir este objetivo, detectar y reducir los posibles errores no muestrales, analizando las preguntas que pueden resultar difíciles, debido a su redacción, valores perdidos, y retorno de los cuestionarios, además, formular hipótesis sobre posibles comportamientos de la población objeto de estudio.

#### **1.6. Procesamiento y análisis del cuestionario.**

Una vez recopilados los datos se realiza el procesamiento de los mismos a través del procesador estadístico **S.P.S.S Versión 10.0 para Windows**. Para ello, se definen las variables de acuerdo a sus características y se recodifican las variables de escala ordinal y de intervalo.

La base de datos está representada en forma de una matriz rectangular  $X$ , con  $n$  filas, que son los clientes o elementos de información y  $p$  columnas, tantas como variables tiene el estudio. La matriz conformada por esta muestra tiene 923 individuos y 65 variables.

En primer lugar se debe realizar varias pruebas estadísticas para verificar la fiabilidad y validez de la encuesta, y confirmar que la escala utilizada para evaluar la calidad percibida del cliente en destino esté libre de errores aleatorios y sistemáticos.

#### **1.7. Análisis de Fiabilidad y Validez del cuestionario RESORTQUAL.**

El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el coeficiente alfa de Cronbach, varía en función del tipo de estudio. En los estudios exploratorios, se exige que este alcance un valor de 0.6, mientras que el resto de los estudios se considera una escala fiable si el alfa de Cronbach se sitúa entre 0.8 y 0.9. En este caso toma un valor de 0.958, que se considera como muy bueno. Se realiza un análisis de varianza, que permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, lo que ratifica el supuesto de fiabilidad.

La validez, por su parte, hace referencia al grado en que el proceso de medida esté libre de errores, tanto sistemáticos como aleatorios.

Con relación al análisis de validez de constructo, el valor del coeficiente de determinación de la regresión múltiple  $R^2$  es de 0.86, lo que se considera bueno. En el análisis de varianza de la regresión múltiple se tiene una hipótesis nula de que el coeficiente  $R^2$  es igual a cero, en este caso es significativo el coeficiente *Signif F* que arroja un valor de 0.00, y permite rechazar la hipótesis nula. Por estas cuestiones se puede decir que la encuesta utilizada presenta validez de constructo de tipo convergente, es decir, que la encuesta mide calidad, que es lo que se quiere medir.

Para analizar la validez discriminante se realiza la prueba estadística de t de *student* para confirmar si existen diferencias significativas entre las medias de los clientes que recomiendan y los que no recomiendan y los que prometen o no regresar. En este caso en la prueba t de *student* realizada, el coeficiente P es menor que 0.05, para el primer caso ( $p = 0.011$ ), mientras que para el que para el segundo no es así ( $p = 0.404$ ), lo que indica que existen diferencias significativas cuando se trata de recomendar, es decir, los clientes que recomiendan piensan de forma diferente a los que no lo hacen; por el contrario, los que prometen regresar no piensan diferente al que no lo pretende.

Cuando se hace este supuesto de que el cliente que promete regresar debería pensar diferente al que no lo haría se buscaba sólo la influencia de esta determinación en la satisfacción del cliente, pero en esta situación es oportuno destacar que, más que esta disyuntiva, la tendencia actual del turista está dada en disminuir la estancia media y buscar nuevas experiencias; además, el turismo de Sol y Playa está en su etapa de declive y se impone la diversificación del producto.

Dado estos resultados se puede concluir que existe validez discriminante, tratándose de la recomendación, por lo que se ratifica que los resultados obtenidos son válidos. Estas medias deben ser significativamente diferentes para que se cumpla este supuesto. En este caso en la prueba t de *student* realizada, los coeficientes P son menores que 0.05, lo que demuestra que existen diferencias significativas, es decir, los clientes que recomiendan piensan de forma diferente a los que no lo hacen. Dado estos resultados se puede concluir que existe validez discriminante.

### **1.8. Agrupación factorial de la escala.**

El análisis factorial es un tipo de técnica de análisis multivariante desarrollado para el análisis de tablas de doble entrada. Este tipo de análisis busca la reducción y agrupación de las dimensiones de la información facilitada. Este análisis parte de una matriz de datos iniciales de individuos y variables, con la que se calculan las correlaciones entre las distintas variables. La inexistencia de correlaciones entre las variables truncaría el proceso del análisis factorial, ya que no se podrán reducir las dimensiones si estas son independientes entre sí.

Para comprobar que la matriz de correlaciones es significativamente diferente a la matriz de identidad, se puede calcular el valor del determinante de la matriz de correlaciones. Este determinante es un indicador del grado de interconexiones de las variables, si es muy bajo indica que hay variables con interconexiones muy altas. El valor del determinante debe ser diferente de cero, si esto no sucede los datos no son válidos. La muestra recopilada tiene un valor de determinante de  $5.405 \text{ E}-15$ , muy cercano a cero pero distinto del mismo por lo que la matriz conformada por los datos no es una matriz identidad.

Para indicar la validez del análisis factorial el indicador utilizado es el *Kaiser-Meyer-Olkin*, que compara los coeficientes de correlación simple con los coeficientes de correlación parciales, o sea, las correlaciones entre dos variables cuando influyen el resto de las variables con las

correlaciones, eliminando la influencia de otras variables. En este caso la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin toma valor de 0,94812, el cual se encuentra en el rango de muy bueno.

### **1.9. Adecuación del modelo estructural.**

Con el objetivo de determinar el modelo para medir la calidad del destino de sol y playa se realiza un análisis estadístico de la estructura del modelo. Este estudio se implementa por medio de la aplicación del procedimiento de ecuaciones estructurales del programa LISREL del paquete de software estadístico LISREL 8.3 en su versión para estudiantes.

Se puede observar que el modelo está dado por un sistema de relaciones causales con un nivel de significación adecuado para la magnitud de  $C^2$ , la significación supera el nivel 0,05, e igual a 0.39., lo que permite rechazar la hipótesis nula, ( $H_0$ : No existe relación entre los atributos).

### **Conclusiones**

1. La escala empleada para este estudio presenta alta fiabilidad, validez y ajuste del modelo estructural, representado por un valor alpha de Crombrach de 0.9582, un coeficiente de determinación de regresión múltiple de 0.86 y un valor de  $C^2$  igual a 0.39.
2. A través del análisis factorial se pudo determinar que el instrumento se reestructuró en seis factores: Aeropuerto, Comunicación, Hotel, Red Extrahotelera, Calidad Ambiental y Elementos Generales.
3. El análisis de la validez discriminante confirma que existen diferencias significativas en cuanto al criterio de los clientes que recomiendan y no recomiendan; ya que los coeficientes  $p$  son mayores que 0.05.
4. Se pudo comprobar que la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción del cliente
5. Con la aplicación del modelo se pudo determinar que el nivel de calidad total de los atributos es de 0.145, lo que indica que los clientes perciben un producto que iguala o supera sus niveles de expectativas. Los valores con puntuaciones más bajas se centran en los atributos Aeropuerto (0.144) y Red Extrahotelera (0.068) y los más favorables en Calidad Ambiental (0.159) y Hotel (0.257).
6. Los ítems mejor valorados por los clientes para el destino de Sol y Playa son: belleza del paisaje, buen clima, trabajadores y personas corteses y amistosos, seguridad del hotel, calidad de la playa, seguridad del destino y apariencia agradable del hotel fundamentalmente.
7. La aplicación de los GAP -1 y 4 permitieron determinar que los directivos de los diferentes elementos que conforman el Destino desconocen las expectativas de los clientes y que existen problemas con la comunicación horizontal entre estos elementos.-

## BIBLIOGRAFÍA

1. Berry, L. (1993). "Marketing en las empresas de servicios: Compita mediante la calidad". Colombia: Editorial Norma.
2. Becerra Grande, A; Falces Delgado, C; Sierra Dial, B; Briñol Turnes P(1999): "Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento". Estudios Turísticos, No 139, pp 95-109
3. Berry, L. L. Y Parasuraman, A. (1991): *Marketing de Servicios: La Calidad como Meta*, Free Press, Nueva York.
4. Bigné , E. ( 1999) Planificación Territorial y comercialización turística .Publicaciones de la Universidad de Jaume I D.L . 2000 , págs 113 -133
5. Cronin, J., Y Taylor, S. (1994): «*SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*», Journal of Marketing, vol. 58, enero, págs. 125-131.
6. Crosby Lehtinen, J. (1983). Compañía de servicios orientado al cliente. Espoo. Finlandia
7. Deming , E (1990) Four-day Dr Deming Seminar, Jan 30-Feb 2 1990 ,Washington, D.C
8. Juran., J (1994) Manual de Control de la Calidad .Cuarta Edición ,pp 19.1-19.27
9. Kotler , P (1991) Dirección de Marketing . Análisis Planificación y control. España .ED Prentice..Séptima edición ,pp 323-326 , 525- 527.
10. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. Y Berry, L.L. (1994b): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing*, Vol. 70 (otoño), pp. 201-230.
11. Taylor, S.A. Y Baker, T.L. (1994): "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 70, N° 2, pp. 163-178

## ANEXO # 1. Cuestionario RESORTQUAL

	Servicio peor de lo que esperaba		Servicio igual a lo que esperaba	Servicio mejor de lo que esperaba	
	Mucho peor	Peor		Mejor	Mucho mejor
Aeropuerto					
Servicios de inmigración rápidos y efectivos,					

Servicios de aduana rápidos y efectivos,					
Servicios aéreos eficientes,					
<b>Accesibilidad</b>					
Facilidad de transporte,					
Información al turista,					
Cercanía a otros destinos.					
Facilidad de comunicación,					
Información al turista (Hotel)					
<b>Hotel:</b>					
Confort,					
Limpieza,					
Apariencia agradable,					
Que todos los equipos funcionen,					
Seguridad,					
Tranquilidad,					
Disponibilidad de bares, restaurantes, tiendas y puntos de ventas,					
Variedad y calidad de alimentos y bebidas,					
Facilidad de comunicación					
Rapidez de servicios					
<b>Servicios extrahoteleros:</b>					
Actividades culturales y deportivas,					
Disponibilidad y calidad de sus instalaciones,					
Publicidad de los productos y servicios ofertados,					
Diversión y ambiente nocturno.					
Presencia de restaurantes y bares típicos,					
Diversidad y diferenciación de la oferta tradicional y souvenir,					
Interacción con la realidad cubana,					
Diversión y ambiente diurno y nocturno,					
Facilidades para realizar excursiones,					
Variedad y organización de las excursiones					

Disponibilidad, variedad y calidad de compras,					
<b>Calidad ambiental:</b>					
Calidad de la playa,					
Buen clima,					
Belleza del paisaje,					
Playa poco concurrida,					
Imagen del polo turístico,					
<b>Elementos Generales</b>					
Calidad en todo momento					
Autenticidad y tradición local					
Reputación y renombre internacional					
Profesionalidad de directivos y empleados					
Trabajadores y personas corteses y amistosos					
Facilidad de servicios médicos					
Seguridad					
Servicio de representación (Información y atención al cliente, Asistencia)					
Relación precio-calidad					
<b>Evalúe la calidad del destino de forma general</b>					

Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de las dimensiones que evalúan la calidad del destino Varadero. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco , de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada una de ellas (cuanto más importante sea para usted esa dimensión, más puntos le asignará).

Dimensiones	Puntos
Aeropuerto	
Accesibilidad	
Hotel	
Servicios extrahoteleros	
Calidad Ambiental	

Elementos Generales.	
Total	

Volvería a visitar el destino turístico Varadero Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Recomendaría a sus amigos y familiares el destino turístico Varadero Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

-

Variables demográficas:

**País:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** Masculino Femenino

**Profesión:**

Obrero.	Médico / Profesor	Jubilado
Estudiante.	Mando medio	Desempleado
Ama de casa.	Oficinista	Empleado del sector público
Mercader.	Mando Superior	

**Nivel estudios:**

Sin estudios Estudios Primarios. Bachiller Universitarios Medios Univ.  
Superiores.

**Estrellaje del hotel en que se hospedó:** 2 3 4 5

**Modalidad:**

Solo alojamiento Alojamiento y desayuno. Alojamiento y media  
pensión.  
Alojamiento y pensión completa. Todo Incluido.

\*\*\* **Muchas Gracias** \*\*\*

Autores: MSc. Ing. Wilfredo Valls Figueroa. Máster en Gestión Turística, Ingeniero Industrial.  
Profesor Asistente. Departamento Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas. Cuba.

MSc. Ing. Eduardo Vigil Corral. Máster en Gestión Turística. Ingeniero Industrial. Profesor  
Instructor. Departamento Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas. Cuba.

Ing. Katia Yera Vidal. Ingeniera Industrial. Profesora Instructora. Departamento Ingeniería  
Industrial. Universidad de Matanzas. Cuba.

Dr. MSc. Ing. Ariel Romero Fernández. Doctor en Ciencias Técnicas. Máster en Ingeniería  
Ambiental. Profesor Auxiliar. Vicedecano Investigación y Postgrado. Facultad Ingeniería  
industrial Economía. Universidad de Matanzas. Cuba

Email: [ariel.romero@umcc.cu](mailto:ariel.romero@umcc.cu) [arromero1970@yahoo.com](mailto:arromero1970@yahoo.com)