

# Identificación de los patrones de comportamiento de la Satisfacción del cliente con relación al número de clientes alojados del hotel Meliá Santiago

*Identification of customer satisfaction behavior patterns in relation to the number of clients staying at the Meliá Santiago hotel*

MSc. Vladimir Perdomo-Verdecia<sup>1</sup>, vladimirpv@uo.edu.cu;  
MSc. Jorge Pérez-Jardines<sup>II</sup>, jeconomico@hamerica.scu.tur.cu

<sup>1</sup> Hotel Meliá Santiago, Santiago de Cuba, <sup>II</sup> Hotel Las Américas, Santiago de Cuba, Cuba<sup>2</sup>

## Resumen

El desarrollo turístico en Cuba demanda de una sistemática atención de los niveles de calidad del servicio, pero todavía es insuficiente y se observan decrecimientos. El objetivo de esta investigación fue identificar los patrones de comportamiento relacionando la Satisfacción del Cliente (SC) con el número de clientes alojados (NCA) en el hotel Meliá Santiago para facilitar la toma de decisiones. Se utilizaron técnicas como encuestas, software para el procesamiento de datos Microsoft Excel y el paquete estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Como resultado se obtuvo una correlación negativa débil entre las variables SC y NCA no explicado por el carácter estacional del alojamiento.

**Palabras Clave:** Satisfacción del cliente, Numero de clientes alojado, Calidad del servicio

## Abstract

Tourism development in Cuba demands a systematic attention to service quality levels, but it is still insufficient and decreases are observed. The objective of this investigation was to identify the behavior patterns relating the Customer Satisfaction (SC) with the number of clients staying (NCA) in the Meliá Santiago hotel to facilitate decision making. Techniques such as surveys, Microsoft Excel data processing software and the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) statistical package were used. As a result, a weak negative correlation was obtained between the SC and NCA variables not explained by the seasonal nature of the accommodation.

**Keywords:** Customer satisfaction, Number of clients hosted, Quality of service.

## Introducción

La gestión empresarial en el sector terciario debe garantizar un nivel de competitividad que permita mantenerse en el mercado con los resultados esperados de satisfacción y donde surgen diversas ofertas turísticas. En el mundo los destinos turísticos se han potenciado, según fuentes autorizadas, crecieron desde enero a junio de 2019 en casi 30 millones de visitantes más que el año 2018, recibiendo 671 millones de visitantes. Este aumento está volviendo a su tendencia histórica y está en línea con el pronóstico del 3 % al 4 % de la OMT para todo el año 2019” (UNWTO, 2019).

El turismo en Cuba por ser una alternativa generadora de ingresos con dinero líquido para el desarrollo económico y social del país, debe atraer nuevos mercados, e identificar los factores que hoy pueden limitar a los visitantes. De acuerdo con Díaz-Canel (2019) “el desarrollo turístico demanda de una actividad intensa, integral e inteligente que seduzca, encante y atraiga a quienes nos visitan”. Al ser el turismo en Cuba uno de los seis sectores estratégicos del Plan de Desarrollo, se han definido líneas de trabajo para su perfeccionamiento.

Fortalecer la producción nacional y que el turismo alcance menos dependencia exportadora para garantizar sus servicios, lograr encadenamientos productivos tanto con la empresa estatal socialista como con las formas no estatales; concretar la transformación digital para mejorar la calidad del servicio y hacer mayor promoción y comercialización de las ofertas, así como mejorar el salario de los trabajadores y promover las inversiones, son temas en los que falta avanzar. Aun cuando los clientes y tuoperadores reconocen mejoras en el sector, se definen como asuntos inmediatos obtener un equilibrio en la relación calidad-precio, perfeccionar la prestación de servicios, alcanzar variedad en los alimentos, mayor confort en las habitaciones, atractivas ofertas en las tiendas turísticas y la renta de autos (Martínez, 2019).

Según las previsiones para este año, los arribos de visitantes extranjeros en Cuba se comportarán en el orden de los 4,3 millones, lo cual significará 8,5 % menos, en comparación con el año anterior (Opciones-1., 2019). Sin embargo, en el informe presentado por el MINTUR en la sesión previa al tercer periodo ordinario de la IX Legislatura de la Asamblea Nacional de Poder Popular, se reconoce que, si bien se ha logrado un incremento del nivel de calidad de los servicios, todavía es insuficiente y se observa un decrecimiento de un 14,2 % de los principales mercados emisores de turistas de Europa (Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y España).

Tener en cuenta que los clientes actuales y futuros cambian sus necesidades, obliga a las empresas hoteleras a mantener una constante observación del entorno comercial para que puedan conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que reciben.

La satisfacción del cliente (SC) y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones y sólo se logra con la identificación de sus necesidades, expectativas y los factores de calidad más relevantes para satisfacerlos. Los directivos deben disponer de una gran cantidad de información que les permita actuar con estabilidad en el proceso de toma de decisiones estratégicas y brindar

a las organizaciones la capacidad de tomar decisiones prospectivas (Faust y Anjos, 2011).

Tener en cuenta la necesidad de buscar en la ciencia nuevas formas de organización de las empresas y lograr un mejor desempeño para la SC, permite definir como objetivo de esta investigación, identificar patrones de comportamiento relacionando la SC con el número de clientes alojados (NCA) en el hotel Meliá Santiago para facilitar la toma de decisiones.

Para lograr el objetivo el autor se apoyó en publicaciones de investigadores que, incluso en diferentes contextos, abordan la SC como una variable clave para el desarrollo de la actividad turística, entre estos podemos citar a “Estudios de la satisfacción de servicios hoteleros” de Bouza, C-N. & Agatón (2015); “Procedimientos para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros” de González, Batista, Hernández, Del Villar & Leyva (2017); “Impacto of service quality and customer satisfaction on tourism industry” (Khan, Md-Yusoff & Kakar, 2017); “The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism” de Sánchez-Rebull, Rudchenko y Martín (2018) y “Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el hotel Los Caneyes de Santa Clara” de Soto (2017). En las revisiones no se han encontrado investigaciones que aborden los patrones de comportamiento relacionando la SC con el NC.

### **Fundamentación teórica**

Para Kotler (1997) “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos”. De igual manera Grönroos (2001) señala que un servicio es “una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor”.

Estas definiciones clásicas de servicio abordan de forma implícita o explícita al servicio como algo intangible con la finalidad proporcionar la satisfacción de las necesidades de los clientes. Estas características del servicio implican que la calidad no puede ser gestionada de la misma manera como se hace con los productos tangibles por su naturaleza subjetiva, donde se relaciona la calidad del servicio con las percepciones del consumidor.

Para las empresas competitivas, la calidad del servicio se convierte en una de las variables consideradas claves. Según Gronroos. (1984), la calidad está determinada por el resultado de las interacciones de sus procesos y la forma en cómo los clientes perciben el servicio. Parasuraman et al. (1985,1988) a través del Modelo SERVQUAL profundizaron las diferencias o brechas entre las expectativas y las percepciones del cliente y ofrece un marco conceptual para medir e investigar la calidad del servicio. El modelo SERVQUAL ha resultado muy popular en la literatura científica, y resume cinco enfoques de dimensiones de la calidad del servicio: (a) fiabilidad; (b) sensibilidad; (c) seguridad; (d) empatía; (e) elementos y (f) tangibles.

La calidad del servicio para las organizaciones de turismo y sus actores es considerada por sentimientos y actitudes experimentados por los clientes a través del servicio proporcionado. (Khan *et al*, 2017). Incrementar la competitividad de las empresas turísticas cubanas, en especial las hoteleras, resulta un reto cuando los directivos intentan mejorar el nivel de servicios y la SC en busca de clientes leales que regresen a sus destinos y recomienden el lugar debido a la hospitalidad (Tian-Cole *et al*, 2003).

La satisfacción del cliente resulta cuando en el servicio, las percepciones del cliente superan sus expectativas (Kotler & Armstrong, 1999). Es un comportamiento emocional después del servicio y depende de la habilidad de ofrecerlo con las normas y expectativas de los clientes (Gilaninia *et al*, 2013). Esta es la razón por la que los directivos empresariales deberían poner énfasis en los programas de SC por encima de las estrategias centradas exclusivamente en la calidad de servicio.

Tener en cuenta que la SC es un mediador entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la industria hotelera (Maroco & Maroco, 2013; Rahman & Islam, 2018), es la antesala para que los directivos conozcan como las dimensiones de la calidad del servicio influyen positivamente en la SC (Maroco *et al*, 2013), y crea valor para el cliente (Abdulai, Ebo & Amfo, 2017).

A pesar de que se reportan pocas investigaciones en la literatura acerca del estudio de la SC para la hotelería cubana, (Soto, 2017) propuso cambios en la forma de recoger la información en las encuestas que aplicaban, aunque no se analizó el comportamiento de la variable (González, Frías, y Gómez, 2016) aplicaron un cuestionario SERVPERF en un hotel del Polo de Varadero, analizando la calidad percibida y la SC, donde con una muestra de 77 clientes, encuentran que el 57.17 % de la variabilidad en la SC se explica por la calidad del servicio ofertado.

Otros autores como González, Batista, Hernández, Del Villar y Leyva (2017) propusieron un procedimiento para evaluar la SC en hoteles, mediante las dimensiones de calidad definidas por el modelo SERVQUAL y con el objetivo de reorganizar las deficiencias encontradas. Bouza & Agatón (2015) evaluaron la SC para algunos servicios de hotel, analizando la evaluación global del cliente y la calidad del servicio.

A pesar de que no se ha encontrado un procedimiento definido para analizar la SC en hoteles, los resultados de Rahman *et al* (2018) demuestran que aún existe una brecha entre la evaluación de la SC de hoteles y la percepción de la calidad del servicio de los directivos, y es el fundamento para identificar los patrones de comportamiento de la SC con respecto a los clientes para contar con una información útil para tomar decisiones en la gestión de la calidad.

## Métodos utilizados

En el desarrollo de la investigación se aplicaron los métodos histórico-lógico para el análisis de la evolución de las consideraciones teóricas acerca de la SC, el método de análisis-síntesis para arribar a conclusiones que se ajusten al objetivo del artículo y el método de lo general a lo particular para analizar los antecedentes del tema, desde el ámbito internacional hasta el local. Además, se emplearon las técnicas estadístico-

matemáticas (descriptiva e inferencial), para el análisis y procesamiento de la información.

Para la captación de la información se accedió a los resultados de la aplicación de un instrumento (encuesta) diseñado por Meliá Cuba. La encuesta es una técnica que se aplica a una muestra representativa de sujetos de unos pertenecientes a una población determinada, se utilizan procedimientos estandarizados de interrogación para inferir las características poblacionales relevantes. La información se recoge de forma estructurada formulando las mismas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los encuestados. En la elaboración del artículo se emplearon los resultados de las encuestas aplicadas mensualmente, a una muestra aleatoria de 22828 clientes.

La correlación entre las series SC y NVA se realizó utilizando el coeficiente de correlación de Pearson. Este coeficiente relaciona la covarianza de las variables con su desviación típica, tanto para una población como para una muestra poblacional cualquiera. Su valor tiene que estar entre menos uno y la unidad. Entre más cercano a la unidad mayor relación lineal presentarán las variables, el signo sólo indica si esta es positiva o negativa. Un coeficiente igual a cero indica que no existe relación lineal alguna<sup>1</sup>.

Para el análisis del posible efecto de la estacionalidad sobre la variable SC, se utilizó el enfoque ANOVA. El sentido del mismo es determinar si sobre una variable dependiente cualquiera Y se aprecia el efecto de un factor X (variable independiente). Se procede entonces a tomar muestras de la población asociadas al factor, con el objetivo de comparar las medias de Y muestrales correspondiente a los distintos niveles del factor seleccionado. Se compara entonces la variación dentro de cada grupo con la variación entre los grupos. Si la variabilidad entre los grupos es significativamente mayor que dentro de estos se concluye que el factor X influye significativamente sobre Y, si ocurre lo contrario entonces el factor no tiene una influencia significativa y se acepta la hipótesis nula de que las medias muestrales coinciden. Para el procesamiento de datos se emplearon los software Microsoft Excel y el paquete estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

## **Análisis y discusión de los resultados**

### **Satisfacción al Cliente (SC)**

El análisis de la satisfacción se realiza en el período 2013-2018. La medición se efectuó a clientes de los últimos 6 años, las cantidades de muestras se establecieron a partir de

---

<sup>1</sup>La fórmula para el cálculo del Coeficiente de Correlación de Pearson para una población cualquiera es:  $\rho = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x \sigma_y}$  ;

donde:  $\sigma_{xy}$  — es la covarianza de las variables;

$\sigma_x$  y  $\sigma_y$  — es la desviación típica de las variables.

un software corporativo interno que garantiza la fiabilidad de la muestra según la cantidad de clientes entrados con un nivel de confianza del 95% y un error de 3%.

**Tabla 1: Satisfacción al cliente mensual, en el periodo 2013-2018 (en por ciento).**

PERIODO S	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ENERO	86,53	91,91	88,38	91,33	90,41	89,56
FEBRERO	88,72	90,81	87,56	90,92	90,17	89,27
MARZO	88,36	89,61	88,59	90,81	88,82	90,42
ABRIL	89,87	88,56	89,93	90,69	90,85	91,12
MAYO	90,89	89,88	90,00	90,75	91,35	88,98
JUNIO	89,86	90,72	88,65	90,37	92,24	89,69
JULIO	89,19	88,67	89,32	90,77	87,13	88,08
AGOSTO	89,19	87,47	88,08	87,68	88,47	89,65
SEPTIEMBRE	87,48	89,38	91,7	91,85	88,78	92,12
OCTUBRE	89,41	89,25	90,36	89,19	89,66	93,01
NOVIEMBRE	89,38	88,64	89,83	88,15	90,05	89,19
DICIEMBRE	90,59	90,19	90,50	90,00	90,96	90,76

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas por Meliá

La **tabla 1** muestra el comportamiento de la SC en el período. El instrumento aplicado para la captación de los datos fue la encuesta con arreglo a una escala<sup>2</sup> preestablecida, se obtuvieron los valores en porcentos de la SC como la suma agregada de los mismos.

En la **tabla 2** se recogen las medidas de tendencia central y de dispersión de la serie SC. Como se aprecia, la conforman 72 observaciones con una media de 89,73 %. El hotel no pudo sobrepasar el 93,01 % de la SC, pero no fue inferior al 86,53 %.

**Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la variable SC (2013-2018)**

N	Valid	72
	Missing	0
Mean		89,7321
Median		89,7600
Mode		89,19
Std. Deviation		1,30411
Variance		1,701
Minimum		86,53
Maximum		93,01

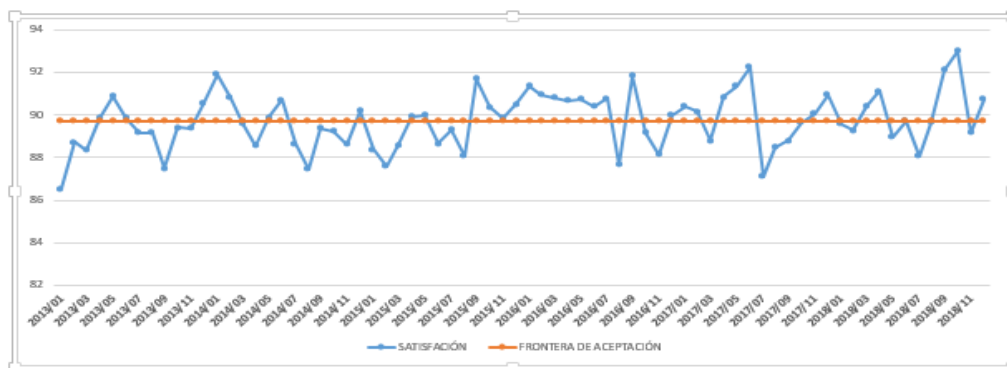
<sup>2</sup>La escala que se aplicó fue la siguiente: 1= muy insatisfecho, 2= insatisfecho, 3=promedio, 4=satisfecho, 5=muy satisfecho

Se observa, además, una baja dispersión de los datos alrededor de la media que infiere que la SC es bastante estable en el período. Sin embargo, este resultado no quiere decir que no existan valores mensuales que se alejan significativamente del valor medio.

**Tabla 3. Valores extremos de la serie SC en el período 2013-2018**

			Case Number	FECHA	Value
SATISFACCIÓN	Highest	1	70	2018/10	93,01
		2	54	2017/06	92,24
		3	69	2018/09	92,12
		4	13	2014/01	91,91
		5	45	2016/09	91,85
	Lowest	1	1	2013/01	86,53
		2	55	2017/07	87,13
		3	20	2014/08	87,47
		4	9	2013/09	87,48
		5	26	2015/02	87,56

La **tabla 3** muestra los valores extremos (altos y bajos) que alcanza la SC en el período. Se puede apreciar que 2018 es el año con mayor frecuencia de valores extremos altos (dos meses: septiembre y octubre), y 2013 con valores extremos bajos (dos meses: enero y septiembre).



**Figura 1. Frontera de aceptación de la SC en el período 2013-2018**

Al tomar la media de la serie SC (79,7321%) como una frontera de aceptación, calificando los meses que queden por debajo como de “insatisfacción” y lo que están sobre la media o por encima de esta como de “satisfacción”, obtenemos los resultados que se muestran en la **figura 1** donde se observa que hubo un total de 36 observaciones donde se reportan valores de SC por encima de la media y 36 en que los valores están por debajo.

Si se analizan los años donde la SC estuvo por debajo de su valor medio en el periodo 2013-2018, se obtienen los resultados expuestos en la **tabla 4**. Los años 2013 y 2015 tienen una diferencia negativa, el resto de los años muestran una diferencia ligeramente positiva que corrobora la baja volatilidad de la variable SC en los 72 meses y se pueden dividir para un análisis más pormenorizado.

**Tabla 4. Diferencia entre el valor medio anual observado y el valor medio de la SC en el período 2013-2018.**

AÑOS	VALOR MEDIO DE LA SC (OBSERVADO)	VALOR MEDIO DE LA SC EN EL PERÍODO 2013-2018	DIFERENCIA (A-B)
2013	89	89,721	-0,721
2014	90	89,721	0,279
2015	89,4	89,721	-0,321
2016	90,2	89,721	0,479
2017	89,91	89,721	0,189
2018	90,2	89,721	0,479

Al analizar el comportamiento de la serie SC para identificar su ajuste a un modelo de probabilidad, se aplicó el test de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk según la **tabla 5**.

**Tabla 5. Test de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SATISFACCIÓN	,048	72	,200	,995	72	,994

El test de normalidad tiene como hipótesis nula (H0): las observaciones siguen una distribución normal; como la significación (p-valor) es para ambas pruebas, mayor que 0,05, se acepta la hipótesis nula. Este resultado es consistente con la forma gráfica que sigue la serie (**figura 1**), donde se aprecia la falta de tendencia de la misma y la distribución simétrica de las observaciones por encima y por debajo su valor medio.

### **Número de clientes alojados (NCA)**

El NCA es una variable esencial en el análisis del nivel de actividad del hotel. En la **tabla 6** se puede apreciar el comportamiento de la variable en el período. En la última fila se observa la tendencia general de la cantidad total del NCA por años, con valor máximo en 2016 y mínimo en 2018.

**Tabla 6. Número de turistas en el periodo 2013-2018**

MESES	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
ENERO	5343	5530	5772	7234	4566	2400	30845
FEBRERO	5891	5684	6324	6872	5246	3262	33279
MARZO	6197	6939	7282	7636	6256	3681	37991
ABRIL	4882	4866	5797	7173	4771	2380	29869
MAYO	2856	2760	3790	4846	2638	1895	18785
JUNIO	1906	1613	2492	2654	1188	1054	10907
JULIO	3424	3123	4515	3976	1937	1801	18776
AGOSTO	2369	2588	3835	3672	1732	1516	15712
SEPTIEMBRE	1634	1446	2753	2837	512	1097	10279
OCTUBRE	2207	2657	4380	4410	1649	1314	16617
NOVIEMBRE	6161	6504	7386	6571	3328	2664	32614
DICIEMBRE	3321	3414	5686	3583	1687	1624	19315
TOTAL	46191	47124	60012	61464	35510	24688	274989



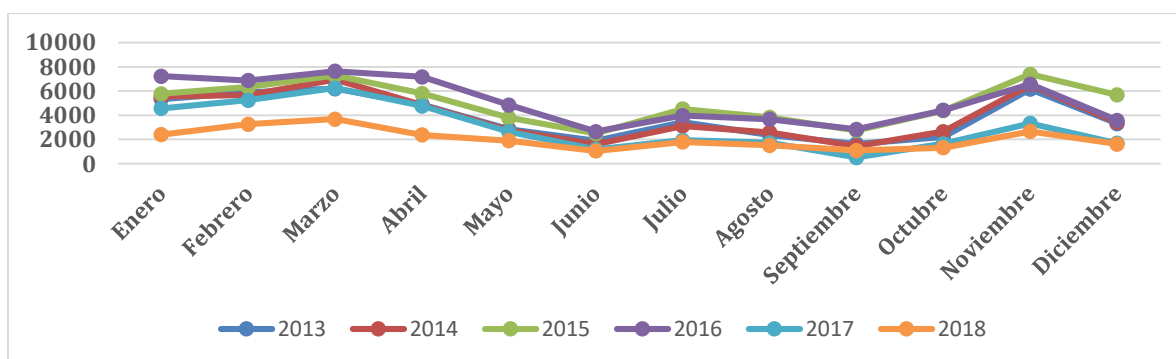
**Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas por Meliá**

En la **tabla 7**, se muestran los estadísticos descriptivos de la serie NCA por años a lo largo del período objeto de estudio. La media muestra un comportamiento decreciente como consecuencia de la disminución absoluta del número de clientes en el período. Obsérvese que a pesar de que el NCA disminuye drásticamente en 2017 con respecto a 2016, la desviación estándar se mantiene alta. Lo que destaca una mayor dispersión del NCA en los meses del año, en condiciones de una reducción del nivel de actividad en el hotel.

**Tabla 7. Estadísticos descriptivos del NCA por año en el periodo 2013-2018.**

	Nº de Turistas 2013	Nº de Turistas 2014	Nº de Turistas 2015	Nº de Turistas 2016	Nº de Turistas 2017	Nº de Turistas 2018
N Valid	12	12	12	12	12	12
Mean	3849,2500	3927,0000	5001,0000	5122,0000	2959,1667	2057,3333
Median	3372,5000	3268,5000	5100,5000	4628,0000	2287,5000	1848,0000
Std. Deviation	1740,97236	1893,49854	1627,47144	1854,45773	1839,31607	838,36609
Variance	3030984,750	3585336,727	2648663,273	3439013,455	3383083,606	702857,697
Minimum	1634,00	1446,00	2492,00	2654,00	512,00	1054,00
Maximum	6197,00	6939,00	7386,00	7636,00	6256,00	3681,00
Sum	46191,00	47124,00	60012,00	61464,00	35510,00	24688,00

La **figura 2** es una derivación de lo que se presenta en la última columna de la **tabla 6** que revela el carácter estacional del alojamiento. Los meses de mayor entrada de clientes al hotel son noviembre, enero y febrero, mientras que los más deprimidos son junio y septiembre.



**Figura 2. Estacionalidad de la serie NCA**

Un elemento a tomar en cuenta en el análisis de la serie NCA es la participación de las diferentes nacionalidades. A partir de 2013 los clientes alojados proceden de 98 naciones. Al aplicar el teorema de Pareto para definir el 20% de las nacionalidades que agrupan al 80% o más de los clientes alojados se obtienen los resultados expuestos en la **tabla 8**.

**Tabla 8. Estructura de la participación de las nacionalidades en el NCA en el período 2013-2018.**

PAÍS	PARTICIPACIÓN EN EL PERÍODO (EN %)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ALEMANIA	21	19	18	23	27	22
FRANCIA	15	14	11	11	9	11
CUBA	14	13	12	12	16	22
REINO UNIDO	7	6	6	7	7	4
ITALIA	6	8	8	6	4	3
HOLANDA	6	5	5	6	4	4
USA	5	5	7	7	6	6
ESPAÑA	5	5	6	5	5	7
SUIZA	4	4	6	6	4	3
DINAMARCA	2	2	1	1	1	1
BÉLGICA	2	2	3	3	2	1
CANADÁ	2	1	1	1	1	2
ARGENTINA	1	1	0	0	1	1
AUSTRIA	1	2	3	3	3	2
NORUEGA	1	1	0	0	0	0
VARIOS PAÍSES	1	0	0	1	1	1
SUECIA	1	1	1	1	0	0
VENEZUELA	1	0	2	1	0	0
MÉXICO	1	0	0	0	0	0
ISRAEL	0	1	2	1	1	1
JAPÓN	0	1	1	1	1	1
CHINA	0	1	0	0	0	0
AUSTRALIA	0	0	1	1	1	0
TURQUÍA	0	0	1	0	0	1
POLONIA	0	0	0	0	1	0
RUSIA	0	0	0	0	0	1
TOTAL	93	93	93	94	94	93

Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de Meliá.

Los primeros 12 países tienen una participación permanente en el período. Se destaca Alemania como el principal país de origen de los clientes, seguido por Francia y Cuba. Otro rasgo que típicamente la situación de la variable NCA es su decrecimiento a partir de 2017 con una caída acumulada superior al 70% entre 2017 y 2018.

### Correlación entre las series y enfoque ANOVA

Al correlacionar las series SC y NCA se obtuvieron los resultados que muestra la **tabla 9**.

**Tabla 9. Correlación entre las series SC y NCA**

	SATISFACCIÓN	NUM_TURIST_2013_2018
SATISFACCIÓN Pearson	1	-,090

	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,454
	N	72	72
NUM_TURIST_2013_2018	Pearson Correlation	-,090	1
	Sig. (2-tailed)	,454	
	N	72	72

Como se observa la correlación es débil y negativa. El coeficiente de correlación de Pearson no se aproxima a la unidad lo que explica la baja correlación lineal entre las variables. Por otro lado, el signo negativo significa que en las series se mueven en sentido inverso, es decir que cuando una crece en el tiempo, la otra muestra decrecimiento. Una lectura de este resultado sería que la SC es ligeramente mayor cuando el hotel muestra un menor nivel de ocupación y viceversa. Lo que plantea la interrogante de la influencia de la estacionalidad sobre la satisfacción. Para resolver esta cuestión se realizó un análisis de la varianza de la satisfacción al cliente, tomando como factor de agrupación la temporada alta y la baja. La **tabla 10** muestra los resultados de la aplicación del enfoque ANOVA.

**Tabla 10.** Análisis de varianza

#### SATISFACCIÓN

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	,355	1	,355	,207	,651
	Linear Unweighted	,355	1	,355	,207	,651
	Term Weighted	,355	1	,355	,207	,651
Within Groups		120,395	70	1,720		
Total		120,751	71			

La variabilidad dentro de los grupos (temporada alta y baja), es más significativa que entre los grupos. La estacionalidad no es un factor de influencia sobre la SC. Lo que permite afirmar que no hay un sesgo significativo de efectividad de las políticas de mejoramiento de la calidad en correspondencia con el carácter estacional del NCA en el hotel Meliá Santiago en el período 2013-2018.

#### Conclusiones

1. *La aleatoriedad de la serie SC permite inferir que no hay un efecto apreciable de las políticas de calidad sobre la satisfacción. La variable SC adopta una distribución estocástica sin tendencia alguna. Las políticas de mejoramiento de la calidad no inciden significativamente sobre el ascenso sostenido de la SC en el período 2013-2018.*
2. *Existe una correlación negativa débil entre las variables SC y NCA en el hotel Meliá Santiago en el período 2013-2018. La efectividad de las políticas de*

*mejoramiento de la calidad del servicio, no logran mantener los niveles de SC en condiciones de un aumento del NCA en el hotel.*

3. *El carácter estacional del alojamiento no es un factor que explica la variación de la satisfacción del cliente, alrededor de su valor medio. Lo que evidencia que no hay un sesgo significativo en la efectividad de las políticas de mejoramiento de la calidad, en correspondencia con el carácter estacional del NCA en el hotel Meliá Santiago en el período 2013-2018.*
4. *El decrecimiento acumulado de un 70 % de la variable NCA en los años 2017 y 2018 exige revisar las expectativas de las 12 nacionalidades con mayor participación permanente con el fin incrementar los niveles de calidad del servicio y la SC en el hotel Meliá Santiago.*

### Referencias bibliográficas

1. Abdulai, M., Ebo, R. & Amfo, P. (2017). *Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation*. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
2. Bouza, C-N. & Agatón, D. (2015). *Estudios de la satisfacción de servicios hoteleros*. (s.p.e.).
3. Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues thorough a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
4. Díaz-Canel, M. (2019). *Sesión previa al tercer periodo ordinario de la IX Legislatura de la Asamblea Nacional de Poder Popular*. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/noticias/2019/07/11/asamblea-nacional-ministerios-brindan-informacion-a-los-diputados-asiste-el-presidente-cubano/#.Xa5FE2aQwdU>
5. Faust, D. & Anjos, S. (2011). La inteligencia competitiva aplicada a las redes hoteleras brasileñas. *Estudios y perspectivas del turismo*, 20(2), 478-498.
6. Gilaninia, S., Taleghani, M., & Reza, M. (2013). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Research and Development*, 1(4), 45-49.
7. González, I-T., Batista, E., Hernández, N., Del Villar, A. & Leyva, L. (2017). Procedimientos para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Retos Turísticos*, 16(3).
8. González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2013). Evaluación De La Satisfacción Y La Lealtad Del Cliente Interno En Procesos Hoteleros. *Retos Turísticos*, 1(2).
9. González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*. XXXVII (3), 253-265
10. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
11. Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake? *Managing Service Quality* 11 (3), 150-152.

12. Khan, F., Md-Yusoff, R., & Kakar, P. (2017). Impact of service quality and customer satisfaction on tourism industry. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural*, 6(2), 146-155.
13. Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning and control*. USA: Editorial Prentice- Hall International.
14. Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
15. Martínez, Y. (2019). *¿Cómo avanza el turismo, uno de los seis sectores estratégicos del Plan de Desarrollo?* Recuperado de <http://www.granma.cu/cuba/2019-05-09/como-avanza-el-turismo-uno-de-los-seis-sectores-estrategicos-del-plan-de-desarrollo-09-05-2019-22-05-53>
16. Ngo, V. & Pavelková, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*, 10(1), 9-33. Doi:10.14254/2071-8330.2017/10-1/1
17. Opciones-1. (2019). *Tres millones de visitantes, reconocimiento al destino Cuba*. Recuperado de <http://www.opciones.cu/turismo/2019-08-20/tres-millones-de-visitantes-reconocimiento-al-destino-cuba/>
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.
20. Rahman, M. & Islam, R. (2018). *Importance-performance analysis of service quality*. (s.p.e.).
21. Tian-Cole, Shu, and John Crompton. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure studies*, 22(1), 65-80.
22. UNWTO. (2019). *El turismo internacional aumentó un 4% en el primer semestre de 2019*. Recuperado de <https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-09-09/el-turismo-internacional-aumento-un-4-en-el-primer-semestre-de-2019>