

**UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE
CIUDAD. CASO HOTELES ENCANTO DE LA CIUDAD DE
MATANZAS**

**Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias
Económicas**

MARIE LÓPEZ CRUZ

Matanzas, 2022

**UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE
CIUDAD. CASO HOTELES ENCANTO DE LA CIUDAD DE
MATANZAS**

**Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias
Económicas**

AUTORA: PROF. AUX., LIC. MARIE LÓPEZ CRUZ, MSC.

**TUTORES: PROF. AUX., LIC. YANLIS RODRÍGUEZ VEIGUELA, MSC.,
DR.C.**

PROF. TIT., LIC. ROBERTO C. PONS GARCÍA, DR. C.

Matanzas, 2022



AGRADECIMIENTOS

Marie López Cruz

Matanzas 2022

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, en especial a mi mamá y abuelos (mami y pipo) por su amor y apoyo incondicional, sin ustedes no hubiera sido posible esta tesis.

A mis tutores Dr. C Yanlis Rodríguez y Dr. C Roberto C. Pons García por su tiempo y dedicación, por tanto apoyo durante todo el proceso, por sus señalamientos, por hacer suya mi tesis.

A esas amistades que más que amistades son familia: Yusef, Yuly, Shaima, Daymi, Alianet, Anais, Claudia (titina), Wendy, Pascal, Alfredo, Guille, Aniel, al brujo. A todos muchas gracias por entender cuántos momentos no pude pasar con ellos y por preocuparse siempre por mis avances.

A mi ahijada por los momentos que no pude dedicarle y por hacerme feliz siempre.

A Felipito y en especial su familia, siempre preocupados por mí y mi tesis.

A esas amistades que son como hermanos y han hecho de mi tesis su tesis, sin su apoyo no hubiese sido posible: Anneys, Palma, Dayana.

A Laura y Eniel, por su apoyo incondicional en todo momento.

A Gisselle, porque sin su ayuda y apoyo en mis tareas en la universidad, no hubiese sido posible, además por su preocupación y amistad.

A mis compañeros y amigos de este proceso: Arlett, Karina, Elisset, Annayka.

A la Dr. C. Jency Tanda, Mercedes Marrero por su ayuda en todo momento, y a todos los profesores del claustro que nos apoyaron durante todo el proceso.

A los Dr. C. Dianelys, Medina, Yoelito, Pulido, Orlandito, por brindarme su ayuda siempre que acudí ellos.

A los expertos e implicados en la investigación por su disposición, ayuda y señalamientos críticos, pero constructivos.

A la Universidad de Matanzas y en especial a la dirección de la Facultad de Ciencias Económicas y al Departamento de Economía por el apoyo brindado.

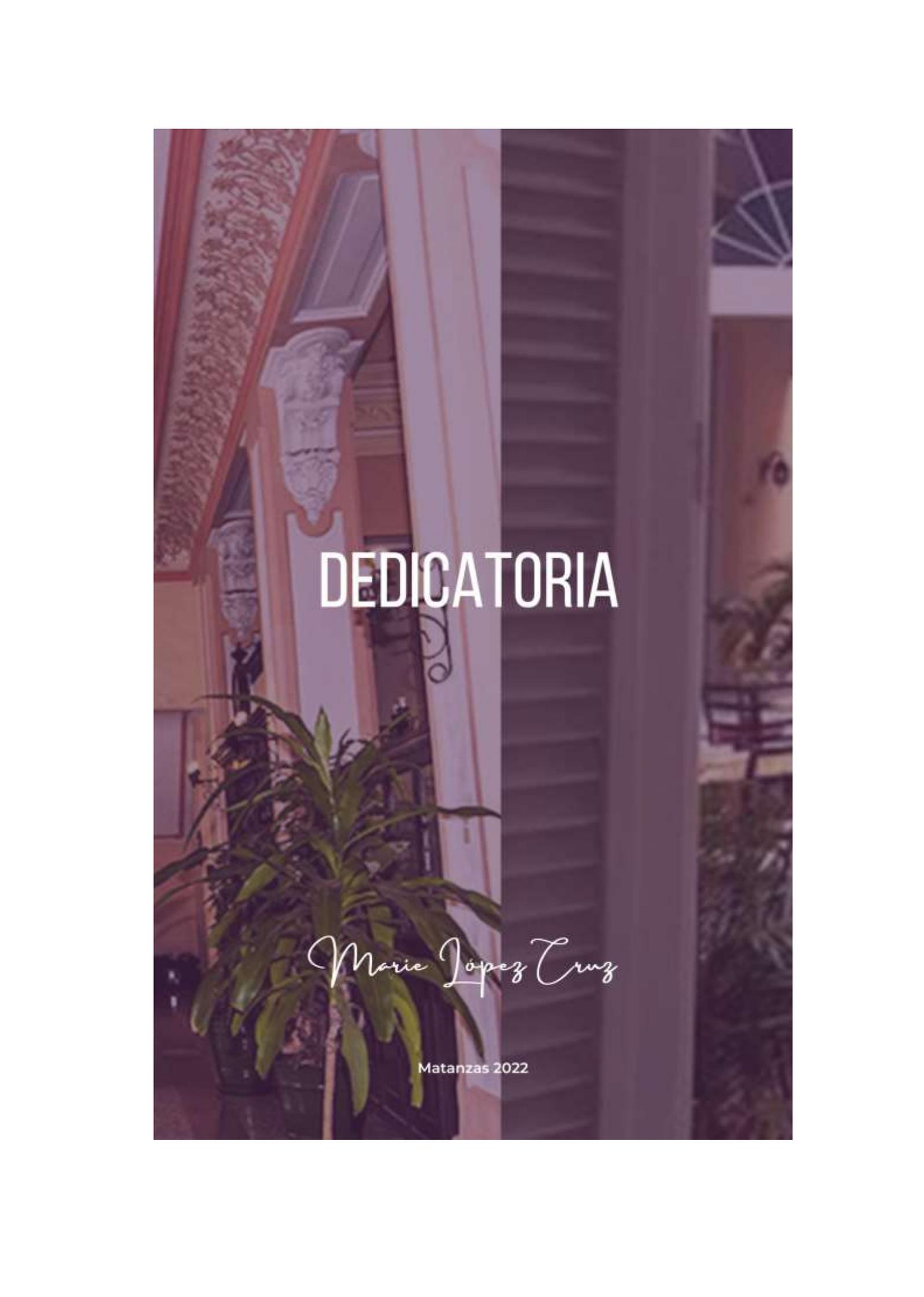
A los directivos del complejo hotelero Velasco – Louvre por contribuir y ser partes del proceso.



AGRADECIMIENTOS

Al Grupo Científico de Marketing Urbano y en especial, a mis diplomantes por ser partícipes de mi tesis.

Muchas gracias a todos todos los que, de una forma u otra, me apoyaron, me dieron ánimos y fuerzas para culminar este proceso.



DEDICATORIA

Marie López Cruz

Matanzas 2022



DEDICATORIA

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mi mamá y abuelos.



SÍNTESIS

Marie López Cruz

Matanzas 2022

SÍNTESIS

SÍNTESIS

La calidad percibida de los servicios constituye una ventaja competitiva para cualquier empresa, de ahí que sea ampliamente abordada en la literatura. Sin embargo, a partir de un análisis teórico y metodológico de las investigaciones a nivel internacional y nacional se pudo constatar la existencia de carencias teóricas y metodológicas en cuanto a su evaluación en el caso de hoteles de ciudad; lo que constituye el antecedente para el desarrollo de la presente investigación. En este sentido, se diseñó y aplicó, en el Complejo Hotelero Velasco - Louvre, un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida que integra atributos de identidad e imagen urbana de manera sinérgica, concebidos a partir del modelo conceptual propuesto, en búsqueda de contribuir a la identificación de áreas de mejora para la gestión del hotel y de la ciudad. Los principales aportes radican en la sistematización, actualización y adaptación, acorde a la gestión de la calidad percibida en hoteles de ciudades cubanas, de los conocimientos y teorías universales en temas afines desde un enfoque de marketing y de la calidad, considerando los atributos de identidad e imagen de ciudad como destino turístico urbano en su integración e interacción sinérgica, así como el escenario actual en el que se desenvuelven las ciudades; lo cual es posible a partir del modelo conceptual sobre la elección de hoteles de ciudad y del modelo conceptual para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Otro aporte lo constituye la propuesta de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, que se caracteriza por su mejoramiento continuo, estructuración, consistencia lógica, flexibilidad, pertinencia, suficiencia y posibilidad de generalización; lo que permitirá su posible aplicación en otros hoteles de ciudad y contribuirá a la mejora de la gestión de la calidad.



ÍNDICE

Marie López Cruz

Matanzas 2022

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD	12
1.1 El hotel de ciudad como producto turístico desde un enfoque de marketing.....	13
1.2 Principales concepciones teóricas sobre la calidad percibida de hoteles de ciudad	21
1.3 Modelo conceptual para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad	27
Conclusiones del Capítulo I	34
CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD	37
2.1 Metodologías empleadas en las investigaciones de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad	38
2.2 Consideraciones generales acerca del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad	40
2.3 Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.....	43
Conclusiones del Capítulo II	67
CAPÍTULO III VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD	68
3.1 Método de criterio de expertos.....	68
3.2 Aplicación práctica del procedimiento al caso Complejo hotelero Velasco - Louvre, hoteles Encanto de la Corporación Cubanacán de la ciudad de Matanzas	69
Conclusiones del Capítulo III	97
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS.....	131



INTRODUCCIÓN

Marie López Cruz

Matanzas 2022

INTRODUCCIÓN

La actividad turística es reconocida por su impacto positivo no solo en las empresas implicadas, sino también en el desarrollo económico y social (Zuelow, 2016; Puig, 2017; Ramírez, 2019; Valverde, 2021; Silva et al., 2021).

En tal sentido, la gestión de destinos, y en particular, la gestión de ciudades, se enfrenta al reto de diversificar su oferta turística en base a la calidad en aras de crear valor (Fernández, 2017; Wu, et al., 2017; Chung - En, Yuqing, y Jun, 2020; Melvin, Winklhofer y McCabe, 2020; OMT, 2020; Rodríguez y Martínez, 2022) e incrementar su competitividad en el mercado nacional e internacional, pues solo los destinos más competitivos serán capaces de introducirse y mantenerse en el mercado (Murillo, Sánchez y Rengifo, 2020; Llorca y Molina 2022). Esto se debe fundamentalmente, a las características de la sociedad actual, marcada por el vertiginoso desarrollo de la ciencia y la tecnología (Hassen, Turki y Gargouri, 2016; El Assafiri, 2019), lo cual incide en el dinamismo del mercado y en la demanda de productos mejor elaborados.

La calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva al incidir positivamente en la participación de la empresa en el mercado, productividad, motivación del personal, distinción frente a la competencia, lealtad y generación de nuevos clientes, minimización de costos, entre otros beneficios (Aznar, Bagur y Rocafort, 2016; Arellano, 2017; Soto y Villena, 2018; Shi y Shang, 2020; Toala e Hinojosa, 2021; Bobadilla y Delgado, 2021; Calderón y Para, 2022).

Constituye un indicador importante sobre la satisfacción experimentada por el cliente a partir de la percepción real en su consumo, pues cuando la valoración es positiva significa que existe congruencia entre el servicio recibido y lo que se considera importante (López et al., 2022). Por tanto, es una necesidad evaluarla (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Dawkins y Reichheld 1990; Reichheld y Sasser, 1990; Nunkoo et al., 2020) al constituir el determinante principal en el valor percibido por el cliente (Özkan et al., 2019).

INTRODUCCIÓN

En el caso de hoteles de ciudad, son considerados una parte esencial en la cadena de valor del turismo (Méndez, Fernández y Martín, 2021), por lo que es imprescindible gestionar su calidad a partir de las percepciones del cliente sobre los atributos que consideran importantes en su valoración para cubrir sus expectativas y brindarles una experiencia memorable; pues el turista contemporáneo se concentra más en las vivencias, experiencias, sensaciones y emociones que en simples visitas turísticas y se caracterizan por la búsqueda de la autenticidad (Almela, 2017; Riquelme, 2019; Hernández, Pasaco y Campón, 2020; Żemła y Siwek, 2020; Briones, Cruz y Velázquez, 2020; Wang, Hou, y Chen, 2021).

En tal sentido, debe tenerse en cuenta que los hoteles de ciudad constituyen un producto turístico que no puede verse aislado, sino integrado a la ciudad donde se encuentran, partiendo del enfoque sistémico donde las partes influyen en el todo y el todo en las partes, pues una de las características que presenta es la integralidad o interdependencia entre los diferentes productos.

Además, la ciudad constituye la principal motivación de viaje, siendo decisivo su papel en la satisfacción del cliente (Ben y Goaid, 2016; Pancorbo et al., 2019; López et al., 2020; Chatterjee y Mandal, 2020; Rodríguez et al., 2021). Esto se debe a que el turismo urbano se considera de naturaleza predominantemente cultural; por lo que se caracteriza por la búsqueda de actividades que son reflejo de la imagen, personalidad y señas de identidad de cada ciudad (Alvarado, Galán y Nicolalde, 2013; Pérez, 2017; Aguirre, Arroyo y Navarro, 2018; Sánchez, 2020); cobrando más relevancia los productos turísticos relacionados con la herencia histórica, sus tradiciones culturales, atractivos naturales, actividades económicas, gastronómicas, artesanales y muchas otras (Urquiola y Lalangul, 2016; Olague, Flores y Garza, 2017; Pereira, 2017; OMT, 2019; Font y Abreu, 2020; Rodríguez et al., 2021).

Por tanto, la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad no solo debe tomar en cuenta los aspectos que son propios del hotel, sino también la identidad e imagen urbanas concebidas en un conjunto de atributos, al ser estas determinantes en la satisfacción del cliente. Todo esto contribuiría a

INTRODUCCIÓN

una gestión hotelera y urbana integrada, teniendo en cuenta un enfoque de sistemas que logre interrelacionar los atributos externos e internos que inciden en la satisfacción del huésped. Además, contribuye al fortalecimiento de la imagen de la ciudad, salvaguardando su identidad, lo cual influye positivamente en la comunidad que reside en la misma (Álvarez, 2019; Martín, 2019; Suárez, 2019; Sánchez, 2019; López *et al.*, 2020; Escoto, 2021).

No obstante, a pesar de que la calidad percibida ha sido ampliamente abordada en la literatura, lo cual revela su pertinencia y actualidad, el análisis de 49 investigaciones sobre el tratamiento de la temática a nivel internacional y nacional, permitió constatar la existencia de carencias teóricas y metodológicas en cuanto a su evaluación en el caso de hoteles de ciudad.

Resultan escasas las investigaciones que consideran las características específicas y contexto en que se desenvuelven los hoteles de ciudad a partir de las percepciones del cliente, lo que incide en que la evaluación de la calidad percibida de los mismos se realice en base a la utilización de dimensiones y atributos generales sin la debida contextualización. Además, tampoco se pudo constatar la existencia de un modelo conceptual para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad en específico que tome en cuenta sus particularidades.

Por lo que, las carencias teóricas radican en la falta de un enfoque sistémico que logre tener en cuenta la incidencia de la identidad - imagen de ciudad en la calidad percibida hotelera, así como de un modelo conceptual para su evaluación que explique las relaciones entre la identidad - imagen urbana y calidad hotelera.

Desde el punto de vista metodológico, a pesar de existir investigaciones que conciben una propuesta metodológica, como es el caso de Valls (2006), Díaz (2010) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022), no se constató un procedimiento adecuado al contexto de hoteles de ciudad con enfoque sistémico, que permitiera determinar las dimensiones y atributos prioritarios y diseñar un instrumento para la evaluación de la calidad percibida de los mismos teniendo en cuenta atributos de identidad - imagen urbana, que

INTRODUCCIÓN

contribuya a la identificación de áreas de mejora tanto para el hotel como para la ciudad.

En Cuba, se reconoce la necesidad de elevar la calidad de los servicios con el objetivo de lograr una mayor competitividad, a partir del éxito en el mercado y lograr dinamizar la economía, lo cual se expone en la Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021 - 2026 del VIII Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC) en lo relativo a la Política para el Turismo, así como en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030 (PCC, 2021).

En este último se establece el turismo como sector estratégico y se apunta a la necesidad de perfeccionar el turismo de ciudad, además del de sol y playa, a partir de su diversificación con énfasis en el cultural, el histórico y el de salud, en atención a los requerimientos de las diversas áreas y mercados, y a su contribución al fortalecimiento de la integración interna de la economía, la conservación y protección de los recursos naturales y el medio ambiente.

El interés por el desarrollo del turismo de ciudad en nuestro país se manifiesta, además, en los resultados de los Informes de Satisfacción del Destino Cuba, donde se refleja que la cultura y el patrimonio constituyen una de las principales razones de viaje del turismo internacional. De ahí que, en la Norma Cubana de Calidad NC 127: 2014 en lo referido a los Requisitos generales de los establecimientos de alojamiento se plantea:

- El diseño arquitectónico, de mobiliario y de ambientación debe corresponder con los criterios establecidos para cada categoría, lográndose una imagen que lo identifique y personalice.
- Todas las instalaciones, equipos y mobiliario en las habitaciones, áreas y salas comunes serán adecuadas para una utilización intensiva, tendrán dimensiones apropiadas para sus funciones y formarán un conjunto de diseño coherente con los lugares en que estén ubicados. La edificación y todos los elementos de sus locales se mantendrán en perfectas condiciones de funcionamiento, utilización y presentación.

INTRODUCCIÓN

- Los establecimientos que hayan sido declarados monumento histórico o los ubicados en sitios declarados patrimonio nacional o de la humanidad, deben estar sujetos a una cuidadosa valoración de los requisitos vinculados al medio físico. Aquellos ubicados en sitios declarados patrimonio natural y en áreas protegidas, deben cumplir las regulaciones ambientales existentes para este efecto.

Esto revela la importancia de incluir atributos relacionados con la identidad e imagen urbana en la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad en Cuba, tales como: atractivo patrimonial y arquitectónico, disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad, entre otros. Sobre todo, si se tiene en cuenta la existencia de gran cantidad de ciudades patrimoniales, siendo el caso de: La Habana, Cienfuegos, Trinidad, Camagüey, Baracoa, Bayamo, Sancti Spíritus, Remedios, así como ciudades declaradas destinos turístico con una fuerte riqueza histórica y cultural, en las cuales se encuentran enclavados hoteles de ciudad que deben respetar y guardar relación con la identidad e imagen urbana. También se encuentran hoteles monumentos como el Hotel Nacional, La puerta de Obispo y Hotel Comendador en La Habana y los hoteles Encanto que promueven la cultura y patrimonio de la ciudad en que se encuentran.

A pesar de que existen buenas prácticas en la gestión de hoteles de ciudad a nivel internacional y nacional, fundamentadas en la implementación de las normas ISO 9001: 2015 en el ámbito internacional y la NC 127: 2014 en el ámbito nacional, así como en el fortalecimiento de los atractivos de las ciudades y la integración de los hoteles a estos atractivos como parte del desarrollo de diversas modalidades de turismo; se pudo corroborar, a nivel nacional, además de la implementación de la NC 127:2014 para la gestión de la calidad hotelera, la aplicación de encuestas para medir el nivel de satisfacción del destino aplicadas en frontera por INFOTUR, una vez los turistas se disponen a abandonar el país en el aeropuerto. Estas encuestas toman en cuenta diversos atributos relativos a la oferta hotelera y extrahotelera; sin embargo, la selección de la muestra al azar y sin estratificación impide obtener resultados representativos de cada hotel en el

INTRODUCCIÓN

destino. También, se cuenta con el procedimiento de Valls (2006), pero este se enfoca en la calidad de destinos de sol y playa, donde aun cuando aborda la calidad hotelera, no abarca la generación de atributos que permita su contextualización al caso de hoteles de ciudad. No obstante, no se constató un procedimiento específico para el caso de hoteles de ciudad en la práctica hotelera cubana.

Todo lo anterior demuestra la necesidad e importancia de acometer la presente investigación, a partir de lo cual a continuación se define el problema científico, así como los objetivos que permitirán su solución:

- ✚ ¿Cómo contribuir a la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad en Cuba?

Como solución al problema científico definido se declara la siguiente hipótesis:

- ✚ El desarrollo de un procedimiento con enfoque sistémico e integral que posibilite evaluar la calidad percibida de hoteles de ciudad en su interrelación sinérgica con atributos de la identidad e imagen de la misma, contribuye a la identificación de dimensiones y atributos y áreas de mejora en función de la calidad hotelera urbana en Cuba.

La estrategia trazada para comprobar la hipótesis general de investigación se basó en verificar si el procedimiento desarrollado posee las cualidades que harían factible su aplicación racional al objeto de estudio práctico, a partir de la comprobación de: la adecuada concepción del mismo, su factibilidad de aplicación y utilidad mediante el método de expertos, complementado con la técnica Índice de Consenso; la viabilidad de aplicación del procedimiento a través del estudio de caso donde se aporta evidencia empírica; la aplicación del procedimiento contribuye a identificar áreas de mejora de la calidad percibida a través de su evaluación.

A partir de lo cual se define como objeto de investigación: la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros de ciudad y como campo de acción: la calidad percibida de hoteles de ciudad. Se definió como objeto de estudio empírico dentro de los hoteles de ciudad de Cuba, específicamente los pertenecientes a la cadena Encanto de la Corporación Cubanacán S. A. de la ciudad de Matanzas.

INTRODUCCIÓN

La elección del objeto de estudio empírico se debe a la necesidad de desarrollar el turismo urbano en Matanzas, pues a pesar de haber sido declarada destino turístico en el 2018, y de poseer múltiples atractivos, se ha quedado rezagada en este sentido.

Así lo refleja el hecho de que los principales destinos turísticos de la provincia se ubican en Varadero y la Ciénaga de Zapata y, en lo que al sector hotelero se refiere, la demanda se centra fundamentalmente en los ubicados en el destino turístico Varadero. De esta forma, al quedar en una posición intermedia entre Varadero y La Habana, Matanzas se ha comercializado como una ciudad de paso, y así mismo sucede con los hoteles ubicados en la misma.

Los hoteles Encanto de la Corporación Cubanacán S. A. de la ciudad de Matanzas, revisten gran importancia para el turismo urbano, dada su concepción, la cual está fundamentada en brindar una oferta diferenciada, en establecimientos singulares, que respondan a las nuevas tendencias del turismo, sobre todo las referidas a los motivos de viajes, tales como el turismo cultural, por lo que constituyen un eje fundamental de análisis. Estos implementan, además de la Norma Cubana de Calidad NC 127: 2014, el Manual de Hoteles Encanto, en el cual se establece lo siguiente:

- Un hotel para que tenga encanto, debe partir de un proyecto bien estudiado, muy definido en su concepto e integrado en el entorno que lo rodea.
- Poseen características distintivas, como la vinculación directa de sus construcciones a personalidades históricas de la época en que fueron erigidos, el localizarse próximos a plazas, museos, catedrales y otros sitios de interés cultural, así como la utilización de obras de artistas locales dentro de su decoración.
- Constituyen una clara fusión de la clasificación Hotel de Ciudad y Hotel Boutique, al contener características estructurales de ambas categorizaciones.
- Cuentan con un marcado carácter patrimonial e histórico en su edificación como rasgo de cumplimiento obligatorio.

INTRODUCCIÓN

- Marca el inicio de una nueva tendencia del turismo cubano que se aparta del sol y la playa, para abrir paso a lo más auténtico de nuestra identidad cultural.
- Se pretende brindar una oferta diferenciada, que cubra las expectativas de los clientes a través del aprovechamiento de las opciones culturales propias del entorno.

Por tanto, es necesario tomar en cuenta la incidencia de la identidad - imagen urbanas en la calidad hotelera en el caso de los hoteles Encanto. Sin embargo, carecen de un estudio teórico que permita comprender, mediante un modelo conceptual, la relación de variables que inciden verdaderamente en la satisfacción del cliente y establecer un procedimiento para su evaluación en base a un conjunto de dimensiones y atributos, así como un instrumento para evaluar la calidad de manera fiable y válida. Esto contribuiría a conocer las percepciones del cliente y aspectos que más valoran en función de la mejora del producto hotelero integrado a la ciudad, implicando tanto a directivos del hotel como a actores locales.

El Complejo Hotelero Velasco - Louvre de la cadena Encanto de la Corporación Cubanacán, se caracteriza por presentar niveles de ocupación por debajo de las expectativas de los directivos, siendo en muchas ocasiones inferior al 50 % de la capacidad, lo cual incide en la comercialización de los mismos. Se caracterizan por estancias cortas con un promedio de uno a tres días. Además, se pudo constatar que, a pesar de que su principal servicio lo es el alojamiento, la mayor parte de sus ingresos provienen de opcionales, o sea, por concepto de ventas asociadas a otros servicios del hotel. A pesar de que trabajan en la implementación de la NC: 127: 2014 no cuentan con un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida, por lo que realizan estudios de satisfacción del cliente mediante la aplicación de encuestas generalizadas en lugar de un instrumento adecuado a su contexto.

En conformidad con la hipótesis de investigación formulada, se plantea como objetivo general de la investigación:

- ✚ Desarrollar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad en Cuba.

INTRODUCCIÓN

Para la consecución de este objetivo general, se deben lograr los siguientes objetivos específicos de la investigación:

1. Sistematizar los fundamentos teórico - metodológicos existentes en la gestión de la calidad percibida de hoteles de ciudad, en su interrelación sinérgica con la identidad - imagen de la ciudad como destino turístico.
2. Diseñar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.
3. Validar el procedimiento a través del criterio de expertos y en su aplicación práctica al caso de los Hoteles Encanto de la Corporación Cubanacán de la ciudad de Matanzas.

Para el desarrollo de la investigación se emplean los siguientes métodos y técnicas:

Métodos teóricos:

- Dialéctico materialista: inducción - deducción, análisis y síntesis, análisis lógico e histórico y el ascenso de lo abstracto a lo concreto.

Métodos empíricos:

- Cualitativos: entrevista personal, método de expertos, matriz de síntesis.
- Cuantitativos: encuesta, análisis de correlación, Alpha de Cronbrach, análisis de varianza, Matriz Importancia - Valoración, análisis cluster con el método no jerárquico y método jerárquico, análisis discriminante, Triángulo de Füller modificado.

Para el procesamiento de la información se empleó el paquete estadístico SPSS 22.0 versión en español.

La **novedad científica** de la investigación se puede plantear que radica en: El diseño y aplicación, en hoteles de ciudades cubanas, de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida que integra atributos de identidad e imagen urbana de manera sinérgica, concebidos a partir del modelo conceptual propuesto, en búsqueda de contribuir a la identificación de áreas de mejora; el cual se caracteriza por el mejoramiento continuo, su estructuración, consistencia lógica y flexibilidad y la integración coherente de los métodos y técnicas pertinentes.

INTRODUCCIÓN

Partiendo de lo anterior se pueden establecer los siguientes aportes de la investigación:

Aporte teórico de la investigación:

La investigación sistematiza, y a su vez, actualiza y adapta acorde a la gestión de la calidad percibida en hoteles de ciudades cubanas, los conocimientos y teorías universales en temas afines a la gestión de hoteles de ciudad desde un enfoque de marketing y la calidad, considerando los atributos de identidad e imagen de ciudad como destino turístico urbano en su integración e interacción sinérgica, en el escenario actual en el que se desenvuelven las ciudades, a partir primeramente del modelo conceptual sobre la elección de hoteles de ciudad y en un segundo momento en el referido a la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

Aporte metodológico de la investigación:

La investigación permite integrar, a partir del marco teórico - metodológico establecido y del modelo conceptual sobre la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad propuesto que tiene como criterio de entrada el modelo de elección de un hotel de ciudad, un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, que se caracteriza por su mejoramiento continuo, estructuración, consistencia lógica, flexibilidad, pertinencia, suficiencia y posibilidad de generalización; que permitirá su posible aplicación en otros hoteles de ciudad y contribuirá a la mejora de la gestión de la calidad. Entre los principales aportes en este sentido se destacan: determinación de dimensiones y atributos prioritarios para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, diseño de un instrumento para la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad, segmentación del mercado e identificación de áreas de mejora para la gestión del hotel y de la ciudad respectivamente.

Aporte práctico de la investigación:

Se relaciona con la aplicación satisfactoria del procedimiento para evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad en el caso objeto de estudio, entre los que se destacan: la obtención de las valoraciones de los clientes sobre la calidad del servicio según atributos, dimensiones, calidad y satisfacción global, así como la intención de repetir la visita, la identificación

INTRODUCCIÓN

de los segmentos de mercado y sus valoraciones respecto a la calidad del servicio, todo lo cual contribuyó a la identificación de áreas de mejora. A su vez, la identificación de áreas de mejora tanto para el hotel como para la ciudad contribuye a implementar estrategias en aras de incrementar la satisfacción del cliente, lo que incide en las conductas post - compras, y creación de expectativas, impactando sobre indicadores económicos.

Aporte económico y social de la investigación:

El procedimiento propuesto contribuye a la toma de decisiones a partir de la identificación de áreas de mejora según las percepciones del cliente, lo que incide en la ejecución del servicio y satisfacción del cliente, nivel de ocupación, incremento de las ventas, así como en la minimización de costos asociados a inversiones al poder puntualizarse en función de la demanda, y minimización de costos asociados a la no calidad del servicio. Además, a partir de la concepción de la empresa como eslabón fundamental de la economía se puede plantear el consiguiente impacto de los resultados de la investigación en el desarrollo económico tanto local como nacional.

El valor social de la investigación radicaría en la propia satisfacción de los clientes, lo que se traduce en mejores resultados económicos y financieros con el consecuente aporte al bienestar social en general; así como en las mejoras que puede traer consigo la aplicación del procedimiento tanto para el hotel como para la ciudad, teniendo en cuenta el enfoque sistémico y sinergia entre los actores locales. Además, contribuye a salvaguardar la identidad y cultura de la ciudad.

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

- ✚ Introducción: fundamenta la novedad y actualidad del tema, el objeto de investigación, sus objetivos, la hipótesis, así como los métodos y técnicas utilizados para realizar el trabajo de investigación.
- ✚ Capítulo I: sistematiza los fundamentos teórico – metodológicos existentes en la gestión de la calidad percibida de hoteles de ciudad mediante la integración de las relaciones entre marketing turístico y marketing urbano, calidad percibida de los servicios y calidad percibida de hoteles en específico, en su interrelación sinérgica con la identidad – imagen de la

INTRODUCCIÓN

ciudad como destino turístico. Así como la propuesta de un modelo conceptual para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

- ✚ Capítulo II: se construye el marco metodológico en relación la calidad percibida de hoteles de ciudad y se presenta el procedimiento diseñado, detallando sus fases y etapas. Además, se analiza la pertinencia de los métodos y técnicas utilizados en los estudios.
- ✚ Capítulo III: se valida el procedimiento a partir del criterio de expertos y en su aplicación práctica al caso de los Hoteles Encanto de la Corporación Cubanacán de la ciudad de Matanzas, analizando los principales resultados de la investigación.

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



CAPÍTULO I. LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD

CAPÍTULO I. LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD

En el presente capítulo se abordan los antecedentes teórico - metodológicos relacionados con la investigación. En correspondencia con la Figura 1.1, a partir de un análisis conceptual se aborda la calidad percibida de hoteles de ciudad desde la perspectiva del marketing y en su interrelación con la identidad – imagen de la ciudad como destino turístico, teniendo en cuenta el ámbito en que se desenvuelven estos hoteles. Todo ello constituye el soporte teórico de los capítulos subsiguientes.

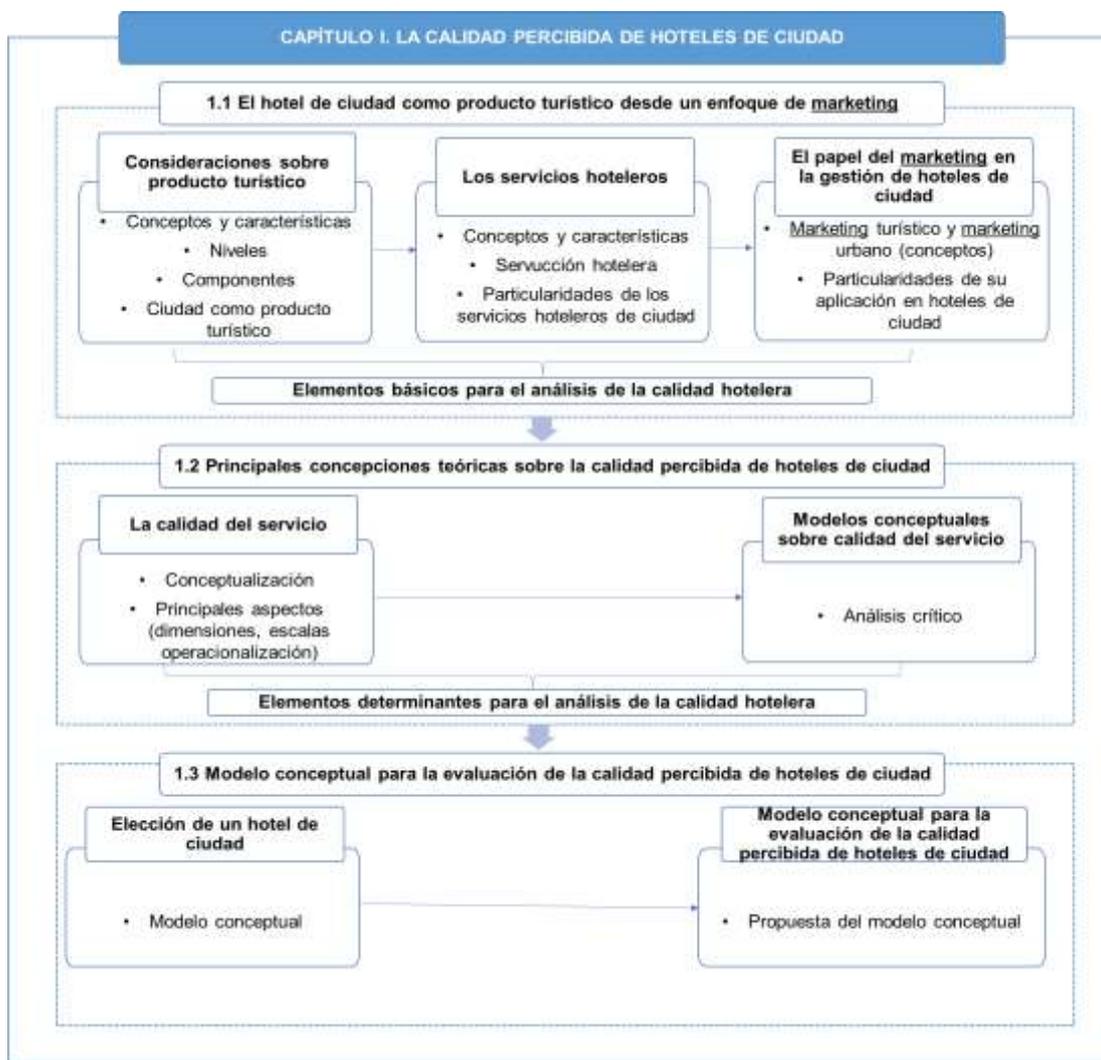


Figura 1.1 Hilo conductor del Capítulo I

Fuente: elaboración propia

1.1 El hotel de ciudad como producto turístico desde un enfoque de marketing

La literatura sobre gestión turística y hotelera aborda diferentes concepciones sobre producto turístico. Se define como un conjunto de elementos tangibles e intangibles para la satisfacción de las necesidades y deseos del turista (Valls, 1996; Pérez, 2006; González, 2007; Cruz, 2010; Machado, 2013; Nasimba y Cejas, 2015; De la Ballina, 2018). De forma similar, otros autores lo ven como un conjunto de bienes y servicios que conforman la oferta turística (Medlik y Middleton, 2004; Funcia *et al.*, 2009; Nasimba y Cejas, 2015; Meilyn, 2018; Bigné, Font y Andreu, 2020; OMT, 2022). Por otro lado, se plantea que es percibido como una experiencia (González, 2007; Cruz, 2010; Bigné, Font y Andreu, 2020; OMT, 2022).

Una de las definiciones más completas plantea que, el producto turístico es un conglomerado de atributos tangibles e intangibles, ensamblados por el turista, que tiene una organización de servicio como centro de referencia, pero que no es únicamente gestionado por ello; que explota recursos turísticos como atractivos, ya sean atractivos naturales y/o socioculturales, soportados con la infraestructura necesaria gestionada por los gobiernos locales, y brinda servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas, todo lo cual confluye en un espacio local determinado; es ofertado en el mercado y consumido en el lugar de prestación del servicio, generando flujos turísticos en búsqueda de beneficios, experiencia y aprendizaje (González, 2007).

Los principales rasgos que distinguen a un producto turístico resultan:

- **Intangibilidad:** cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos, por lo que es difícil de definir o de captar mentalmente. Los servicios no se pueden contar, medir, almacenar, probar o verificar antes de su venta o entrega (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Díaz, 2010; Cueva, 2015; Martínez, 2018; Suárez, 2019; Álvarez, 2019; Angamarca, Díaz y Martínez, 2019; Escoto, 2021; Cevallos, 2022).
- **Inseparabilidad:** en la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Tanto los empleados como los clientes, forman parte

CAPÍTULO I

del producto. (Díaz, 2010; Martínez, 2018; Suárez, 2019; Sánchez, 2019; Escoto, 2021; Cevallos, 2022).

- Caducidad: se refiere en lo fundamental a que los servicios no se pueden almacenar (Angamarca, Díaz y Martínez, 2019), de ahí su carácter perecedero, lo cual, unido a la dificultad de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Staton, Etzel y Walker, 2004; Díaz, 2010; Martínez, 2018; Suárez, 2019; Álvarez, 2019; López et al., 2021; Escoto, 2021; Cevallos, 2022).
- Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. La falta de propiedad, es una característica importante entre la diferencia de producto y servicio, dado que el cliente solo paga y accede a un servicio determinado, pero no le pertenece (Cueva, 2015; Suárez, 2019; Álvarez, 2019; López et al., 2021; Escoto, 2021).
- Integralidad o agregabilidad: es la interdependencia de los distintos productos turísticos (Middleton y Clarke, 2001; De la Ballina, 2018; López, 2018; Suárez, 2019; Escoto, 2021; Cevallos, 2022), los cuales se combinan y dan lugar a un producto turístico integral, por lo que confiere flexibilidad a la oferta en función de satisfacer al cliente.
- Heterogeneidad: implica que la valoración que los usuarios hagan de un servicio dependerá de varios factores, tales como la persona que lo preste, la persona que los reciba, y del momento en el que se produzca dicha transacción, intercambio o entrega (Cisneros y Talavera, 2017; López et al., 2021; Cevallos, 2022). Está dada por la propia flexibilidad que puede tener un producto turístico dada su integralidad, lo que permite generar diversas alternativas para complacer al cliente y ofrecerle una experiencia única, adecuada a sus preferencias.
- Estacionalidad: es una característica inherente al turismo. Se debe a la existencia de grandes variaciones en la demanda según la época del año, al ser un servicio que se consume mayormente en época vacacional (Middleton y Clarke, 2001; De la Ballina, 2018; Alfonso, 2018; López, 2018; Suárez, 2019; Sánchez, 2019; Álvarez, 2019; López et al., 2021; Escoto, 2021).

CAPÍTULO I

- Elevados costos fijos: se derivan de poner en marcha las infraestructuras necesarias, pues generalmente las inversiones a realizar son de tipo permanente, lo que supone al sector continuar estimulando la demanda para que no se produzca un exceso de oferta (Middleton y Clarke 2001; De la Ballina, 2018; Alfonso, 2018; López, 2018; Suárez, 2019; Sánchez, 2019; López et al., 2021; Escoto, 2021).
- Subjetividad: es inherente a las propias motivaciones y entorno circundante al cliente (Alfonso, 2018; López, 2018; Suárez, 2019; Álvarez, 2019; Sánchez, 2019; López et al., 2021; Escoto, 2021).
- Valor de lo simbólico: se refiere a que los productos turísticos como satisfactores de necesidades se consideran un bien de uso y un símbolo. Está asociado a la marca y su promesa simbólica, destacándose en su apreciación la racionalidad, los elementos emocionales y los comunicacionales; por lo que se relaciona a la imagen del servicio (Wilensky, 1997; Chan, 2005; Moreno, 2006; Chan, 2019; López et al., 2021).

Estas características determinan la gran complejidad y amplitud en general del producto turístico, lo que dificulta la identificación de los atributos relevantes para el turista (Murphy et al., 2000; Pons, 2000; López et al., 2021). No obstante, el análisis de la literatura consultada permitió distinguir dos niveles para su gestión, según García (2020):

- ✚ El producto turístico total o global: es la combinación de todos los elementos del servicio que el turista consume durante su experiencia, por lo que se concibe a escala de una comunidad, región, nación o región internacional.
- ✚ El producto turístico específico: es ofrecido por las distintas empresas turísticas que forman parte del producto turístico total, como el alojamiento, transporte, atracciones u otras facilidades para los turistas.

Esto condiciona a su vez que, al analizar los componentes o dimensiones que conforman el producto turístico (ver anexo 1), se puedan identificar dos tendencias fundamentales, cuyo análisis facilita la comprensión del funcionamiento de las diferentes partes que intervienen en la conformación de la experiencia turística (Pons, 2000; Pineda, Sojos y Calle, 2019; Lapo, Quituisaca y Calle, 2019):

CAPÍTULO I

✚ La primera tendencia asume los componentes desde un enfoque general y se encuentra representada en las investigaciones de De la Torre (1980), Gilbert (1989), Muñoz (1994), Pons (2000) y Nicolau (2010). Hace alusión a componentes básicos y complementarios, por lo que su aporte fundamental radica en la posibilidad de aplicación en el caso de las empresas turísticas principalmente, aunque pudiera aplicarse también al destino turístico, no obstante, al presentarse un enfoque general no detalla los elementos presentes en este nivel.

✚ La segunda tendencia asume componentes asociados al nivel global o destinos turísticos, por lo que aporta un análisis detallado que permite desagregar todos los elementos que componen la oferta en este nivel. Se encuentra representada en las investigaciones de Krippendorf (1971), Ebrahimi (1995), Valls (1996), Acerenza (2006), Moreno (2006), Sánchez (2017), Benoz (2017), Meilyn (2018), Chafla (2022) y Mendoza (2022).

Se considera importante determinar los componentes del producto turístico en ambos niveles (específico y global). En este sentido, debe lograrse la sinergia entre los diferentes actores para el diseño y desarrollo de una experiencia turística que satisfaga las necesidades del cliente. Además, los aportes de Valls (1996) y Moreno (2006) resultan interesantes, pues estos agregan el papel de la imagen y el precio, los cuales juegan un rol fundamental a partir de incidir en el posicionamiento y competitividad en el mercado.

Las ciudades constituyen, por tanto, productos o destinos turísticos que agrupan a su vez, a un conjunto de productos turísticos entre los cuales se encuentran los hoteles.

Precisamente, Llugsha (2021) hace referencia en su definición de destino a la puesta en valor de los atractivos como elemento central para garantizar la afluencia de turistas. Es por ello que, en el caso de la ciudad como destino turístico, la utilidad básica está determinada por los atractivos, los cuales son considerados los principales factores para su elección (Mansfeld, 1992; Hu y Ritchie, 1993; Muñoz, 1994; Boullón, 1998; Murphy *et al.*, 2000; Uysal *et al.*, 2000; Pons, 2000; Gunn, 2002; Pons, Morales y Díaz, 2007; Pérez y Merino,

CAPÍTULO I

2017; Alfonso, 2018; Rosabal, 2020; Hernández et al., 2020; López et. al., 2020; Montiel, 2022).

Esto se debe a las motivaciones del turismo urbano, donde existe coincidencia por parte de Law (1992), André (1999), Judd (2010), Tinajero (2016), García (2016), Meylin (2018) y Suárez (2019) en que la principal motivación lo constituyen los recursos de carácter socio - cultural asociados a los atractivos de la ciudad, entre los cuales destacan el paisaje arquitectónico, la estética de la ciudad, la situación cara al mar, la posesión de un medio ambiente puro y cuidado, la amabilidad de los ciudadanos, calidad de vida, costumbres, seguridad.

Según Rodríguez (2016) cada ciudad cuenta con un conjunto de recursos humanos, naturales y financieros, un patrimonio histórico - cultural, una infraestructura de soporte, un sistema productivo y un know - how, así como formas de organización que constituyen, sin duda, su potencial de desarrollo. No obstante, deben promoverse sus atractivos y recursos distintivos, donde sus identidades y valores deben ser diseñados con el fin de obtener una identidad e imagen deseada que esté acorde con su posicionamiento deseado para lograr su comercialización (De Elizagarate, 2008; Rodríguez, 2016; Bañales, Aguirre y Santos, 2019).

Della (2010), Rodríguez (2016) y Pancorbo et al., (2019) plantean que la ciudad debe desarrollar una idea creativa construida en torno a atributos emocionales, vivencias intangibles; donde las estrategias promovidas ofrezcan trozos de vida, alma y espíritu de las cosas cotidianas de la ciudad, su historia, su arte, su cultura, su deporte, sus negocios, su personalidad y valores, en fin, ofertar su vida plena.

La identidad de la ciudad se define como un conjunto de atributos o características asociados fundamentalmente con su personalidad, su diseño y conducta urbana, con los que la ciudad quiere ser identificada, comunicada y diferenciada por los diferentes públicos objetivo y por la competencia. La misma genera, por parte de los residentes, sentido de pertenencia, a la vez que proporciona confianza a los públicos externos (Rodríguez, 2016; Picco 2019).

Mientras que la imagen urbana se considera como la suma de creencias, ideas, impresiones y sentimientos que una persona tiene respecto a una ciudad y que son producto de la mente al tratar de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar (Kotler et al., 2001; Kotler y Gertner, 2002; Tanda, 2011; Kotler y Keller, 2012; Rodríguez, 2016; Castro, Palacios, y Plazarte, 2020). Por lo que, más allá de ser un conglomerado de elementos estáticos que componen el espacio físico y que reflejan la cultura de la región (Falcón, 2017; Jakobson, Lindin y Batsyun, 2018; Cajigas et al., 2019), la imagen resulta ser dinámica.

La identidad e imagen de la ciudad se convierten en elementos definitorios para su comercialización como destino turístico (Rodríguez, 2016; Amigo, 2017; Micera y Crispino, 2017; Almeida y Garrod, 2018; Reyes et al., 2019; Chaos et al., 2019; Suárez, 2019; Picco, 2019; Valenzuela, 2020; Lalicic et al., 2021); no obstante, se deben potenciar igualmente los elementos que conforman este destino, entre los cuales se encuentran los servicios hoteleros.

Según Paniagua (2014), Veloz y Vasco (2016) y Angamarca, Díaz y Martínez (2019) el servicio hotelero se refiere a aquel que se proporciona en un hotel y que está destinado a brindar alojamiento temporal a través de la interrelación entre el cliente y los empleados de servicios, los recursos físicos o productos y los sistemas de brindar servicios, según procesos, procedimientos y comportamientos generando servicios adicionales o complementarios como alimentación, bebidas y entretenimiento, comunicación, entre otros, cuya finalidad es proporcionar satisfacción acorde a las necesidades y deseos de los clientes.

El proceso de producción del servicio hotelero consta de seis elementos: el sistema de organización interna, el soporte físico y el personal en contacto, lo cuales pertenecen a la empresa de servicio; el cliente y los demás clientes, los cuales pertenecen al mercado; y el servicio, el cual es el resultado de la interacción de los clientes con el soporte físico y el personal en contacto (Díaz, 2010; Angamarca, Díaz y Martínez, 2019; Albornoz y Rodríguez, 2020; Escoto 2021).

CAPÍTULO I

El servicio constituye el objetivo del sistema, el resultado del proceso, mientras que el cliente constituye el beneficiario y, por tanto, un elemento primordial del sistema de servucción, cuya presencia es indispensable, por lo que la empresa de servicio hotelero debe estudiar las necesidades, deseos, expectativas y el comportamiento del cliente para satisfacerlo.

El soporte físico es el soporte material que es necesario para la producción de un servicio; mientras que el personal en contacto son los empleados, cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. Por tanto, estos constituyen la parte visible del sistema para el cliente.

Los demás clientes son los que al mismo tiempo se encuentran para recibir un servicio. Se establecen relaciones entre estos porque están presentes en el mismo lugar y pueden influir en la calidad del servicio prestado al otro cliente.

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

En base a las concepciones abordadas se puede conformar una definición de hotel de ciudad y sus características. Por lo que, se considera que el hotel de ciudad constituye un producto turístico interrelacionado con el producto ciudad, determinado a su vez, por un conjunto de atributos tangibles e intangibles, el cual se ocupa fundamentalmente de brindar alojamiento temporal a través de la interrelación entre el cliente y los empleados de servicios, el soporte físico y el sistema de organización interna, generando servicios adicionales que lo complementan, donde estos últimos pueden encontrarse situados en el propio hotel o en su entorno, y de conjunto contribuyen a ofrecer una experiencia única al cliente para satisfacer sus necesidades y deseos.

La integralidad del producto hotelero permite combinarlo con otros productos turísticos de la ciudad en aras de incidir positivamente en la experiencia del

CAPÍTULO I

turista. Por lo que, el hotel debe facilitar el acceso a la ciudad y sus atractivos, siendo importante lograr una sinergia con los actores locales.

Los hoteles de ciudad presentan la ventaja de recibir clientes con motivaciones de diversa índole, ya sean culturales, turismo de negocios, turismo de eventos, entre otras; por lo que deben desarrollar ofertas para los diferentes segmentos de mercado de forma tal que puedan incidir en la estacionalidad y lograr mantener sus niveles de venta en el mercado.

Estos deben proyectar una imagen positiva en función de la identidad e imagen de la ciudad en donde se ubican, existiendo una correspondencia entre el producto hotel y el producto ciudad, lo cual será sin dudas un factor clave de éxito, fortaleciéndose su posición competitiva y la de la ciudad.

En este sentido, en aras de lograr la comercialización de los servicios hoteleros de ciudad en función de la satisfacción de las necesidades del cliente, el marketing juega un rol fundamental como proceso que permite el intercambio de valores (López, 2015), siendo su aplicación una necesidad para su puesta en valor a partir de ofrecer servicios de calidad diseñados en base al conjunto de atributos valorados como importantes por parte del cliente (Alfonso, 2018; Juárez, 2018; Lemoine et al., 2019; López et al., 2020; Andraus, Lazo y Limonta, 2020; Escoto, 2021). Además de contribuir al desarrollo y sostenimiento de los destinos turísticos (Mora y Duran, 2017; López et al., 2021).

La gestión del marketing de hoteles de ciudad debe seguir un enfoque sistémico fundamentado en la interrelación hotel - ciudad y así contribuir al desarrollo estrategias que contribuyan a la gestión integrada del hotel y el destino, por lo que el marketing turístico y urbano en específico, se convierten en herramientas muy valiosas utilizadas por la empresa turística para conocer el mercado y los gustos y preferencias cambiantes de sus clientes (Escoto, 2021; López et al., 2021).

En cuanto al concepto de marketing urbano y marketing turístico, ambos son definidos como una actividad o conjunto de actividades, política, herramienta o filosofía de gestión para la satisfacción de las necesidades según el criterio de autores como: Friedmann, (2003), Tanda (2011), Prettel (2016), Amigo (2017), Lafuente, Vaillant y Leiva (2018), Ordoñez (2019), para el caso del

marketing urbano; mientras que para el caso del marketing turístico resaltan las consideraciones de Francia (2005) y López (2018). No obstante, la principal diferencia en su conceptualización radica, según los propios autores, en que el marketing urbano se centra en la gestión de ciudades y, por tanto, en la satisfacción de las necesidades de los diferentes públicos objetivos de la ciudad; mientras que marketing turístico se orienta hacia la satisfacción de las necesidades del turista.

La conjugación del marketing turístico y de ciudad contribuye a la gestión de hoteles de ciudad enfocada en la entrega de valor al cliente; no obstante, es necesario conocer cuáles son los atributos que estos valoran como importantes en aras de mejorar la calidad percibida del servicio para el logro del posicionamiento en el mercado. De ahí que, el epígrafe siguiente aborde las concepciones teóricas sobre la calidad de los servicios hoteleros de ciudad.

1.2 Principales concepciones teóricas sobre la calidad percibida de hoteles de ciudad

Según Casino (1999) y Escoto (2021) el término calidad del servicio ha evolucionado en las últimas dos décadas desde una perspectiva técnica, abordándose como si se tratara de la calidad de un bien (Crosby, 1991; Villalba, 2013; Escoto, 2021), con una tendencia hacia una subjetividad manifiesta en el nivel de satisfacción, lo que implica transitar de una calidad objetiva a una calidad subjetiva (Morin y Jallais, 1991; Marchante y Ortega, 2010; Nizama, 2018; López *et al.*, 2020).

Dicha subjetividad introduce en la literatura el manejo del término calidad percibida para hacer alusión a juicios del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto (Casino, 1999) o a su concepción como una evaluación (Cerezo, 1997; Seth, Deshmukh y Vrat, 2005), una actitud (Díaz, 2010) o un proceso continuo (Grönroos, 1983; Díaz, 2010).

Algunos investigadores la definen como el resultado de una comparación entre las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio (Lewis y Booms, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Rust y Oliver, 1994; Santomá y Costa, 2008; Díaz, 2010; Mora, 2011; Cen y Pereyra, 2017; Ramos, Fernández y Almodóvar, 2020; Ibarra, Meza y Valenzuela, 2020;

Shah et al., 2020; Mazón, Moreno y Mena, 2020), donde la relación expectativa - percepción puede marcar la diferencia entre un cliente satisfecho o sorprendido, un cliente cuyas expectativas se cumplieron o un cliente insatisfecho o decepcionado.

Aunque también es definida directamente como la satisfacción de los clientes por parte de Eiglier y Langeard (1989), Seth, Deshmukh y Vrat (2005), Vergara, Quesada y Blanco (2011), Morillo y Morillo (2016), Xin y Choi (2020), Blanco y Font (2021). Sin embargo, Díaz (2010), Hue et al. (2015), Gaffar, Pervin y Mahmud (2018), Angamarca, Díaz y Martínez (2019) y Zouari y Abdelhedi (2021) reconocen que está relacionada con la satisfacción, pero que no son equivalentes, siendo diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global.

Por tanto, la calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio (Izquierdo, 2021).

Las percepciones del cliente le imprimen un carácter subjetivo que complejiza el proceso de evaluación (Argudo, 2017; Cevallos, et al., 2018). Esto se debe a que estas son dinámicas y en ellas inciden múltiples factores como pueden ser: factores internos asociados a las características propias de los clientes y, factores externos relacionados con el entorno que le rodea. A pesar de que la literatura consultada recoge numerosas definiciones sobre calidad percibida, resultan escasos los estudios que aborden una conceptualización más específica asociada al contexto de hoteles de ciudad como producto turístico. La figura 1.2 refleja algunos de los principales elementos que la distinguen.

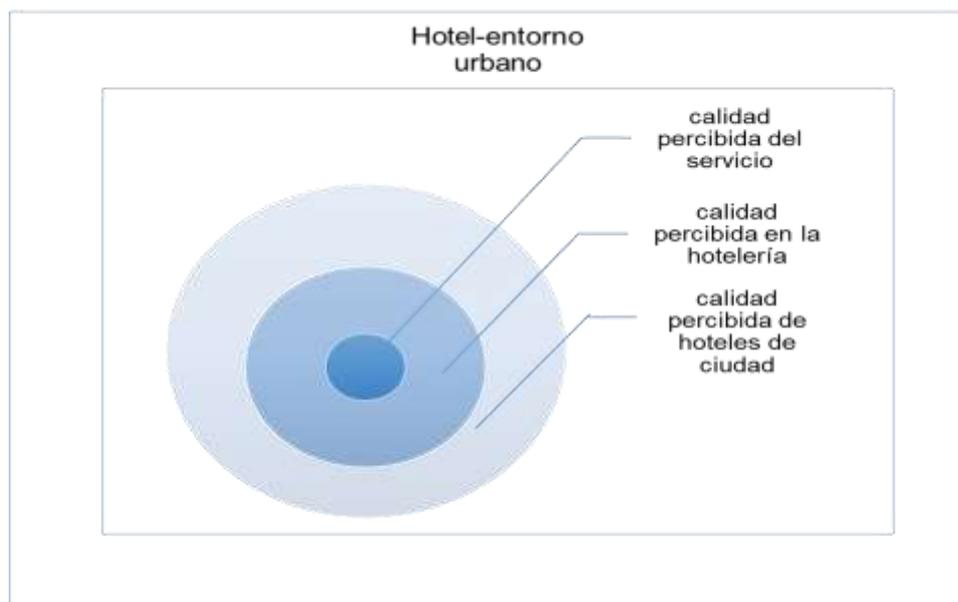


Figura 1.2 Principales elementos presentes en la definición de calidad percibida de hoteles de ciudad

Fuente: elaboración propia

Por tanto, la definición de calidad percibida de hoteles de ciudad toma como base las concepciones sobre calidad percibida del servicio y calidad percibida en la hotelería, al constituir las percepciones, juicios o creencias del cliente respecto al producto turístico hotelero en interrelación con la ciudad, donde intervienen un conjunto de atributos tangibles e intangibles referidos tanto a los servicios hoteleros como al entorno urbano y que son juzgados por el cliente en función de sus expectativas.

En tal sentido, el desarrollo y resultados de un estudio permitió determinar las principales dimensiones y escalas empleados para evaluar la calidad percibida de los servicios turísticos, y en particular de los servicios hoteleros, lo que queda recogido en el anexo 2.

Se tomaron en cuenta 49 investigaciones de las cuales un 67 % tienen como objeto de estudio hoteles de forma general, un 16 % servicios turísticos, un 14 % hoteles rurales y solo un 2 % hoteles de ciudad.

A raíz del estudio y, en concordancia con los criterios de Díaz (2010), Brochado y Pereira (2017), Fraile et al., (2019), Angamarca, Díaz y Martínez (2020), López et al., (2020) y Contreras (2021), se pudo corroborar la multidimensionalidad de la variable calidad del servicio; lo que se refleja en la gran variabilidad de dimensiones utilizadas en su evaluación. No obstante,

CAPÍTULO I

las más recurrentes son: tangibilidad (88 %), fiabilidad (63 %), alguna otra dimensión (53 %), capacidad de respuesta (53 %), seguridad (53 %) y empatía (49 %); mientras que solo un 16 % utiliza alguna dimensión relacionada con el entorno; por lo que la mayoría de los autores retoman las dimensiones de establecidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) sobre las cuales desarrollan adecuaciones.

Entre los autores que incluyen otra dimensión se pueden citar: Falces et al., (1999), López y Serrano (2001), Olorunniwo, Hsu y Udo (2006), Correia y Miranda (2006), Díaz (2010), Angamarca, Díaz y Martínez (2020), Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020) y Martínez, Pérez y Caamal (2020).

La dimensión entorno es abordada fundamentalmente en estudios desarrollados en establecimientos rurales como es el caso de Díaz (1995), Ruíz, Vázquez y Díaz (1995), López y Serrano (2001), Albacete, Fuentes y Lloréns (2006), Correia y Miranda (2006). Solo Laguna y Palacios (2008) cuyo objeto de estudio son hoteles de forma general aborda el entorno refiriendo únicamente a dos atributos, y en el caso de hoteles de ciudad la investigación de López et al., (2020), la cual refiere a un conjunto de atributos relacionados con la identidad e imagen de ciudad.

En cuanto al tratamiento de las relaciones entre los constructos calidad, entorno e identidad – imagen se arribó a las siguientes conclusiones:

- La influencia de la imagen del hotel en las expectativas solo la toma en cuenta Grönroos (1988).
- La influencia de la imagen del entorno en las expectativas la toma en cuenta Díaz (2010).
- La influencia de la imagen del entorno en la calidad es abordada por Valls (2006) y López et al., (2020).
- La influencia de la imagen del hotel en la calidad la conciben Grönroos (1988), Nguyen (1991), Díaz (1995), Correia y Miranda (2006), Gadotti, y Franca (2008), Díaz (2010), Mehdi, Fariz y Meysam (2013), López (2020), Angamarca, Díaz y Martínez (2020).

En cuanto a la operacionalización de la calidad, se refleja que la mayoría (57 %) evalúa la calidad en base a las percepciones solamente, como es el caso de Grönroos (1988), Getty y Thompson (1995), Díaz (1995), Falces et al.,

CAPÍTULO I

(1999), Albacete, Fuentes y Lloréns (2006), Correia y Miranda (2006), Cuellar (2009), Ngoc e Inaba (2015), Ballón (2016), Angamarca, Díaz y Martínez (2020) y Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020).

Aunque también es significativo el número de autores que utilizan tanto las expectativas como las percepciones (47 %), entre los cuales se pueden mencionar: Knutson et al., (1991), Saleh y Ryan (1991), Ruíz, Vázquez y Díaz (1995), López y Serrano (2001), Valls (2006), Gadotti y Franca (2008), Cueva (2015), Veloz y Vasco (2016), Capcha (2017), Muñoz (2017), Alauddin et al., (2020) y Martínez, Pérez y Caamal (2020).

Entre las escalas utilizadas en la literatura consultada, se encuentran: el SERVQUAL, el SERVPERF, el LODGSERV, el LODGQUAL, el HOTELQUAL y el HOLSERV. No obstante, coincidiendo con López et al., (2018), Álvarez (2019), Suárez (2019), Martín (2019), Sánchez (2019) y Angamarca, Díaz y Martínez (2020) y Escoto (2021) es frecuente el uso del SERVQUAL y del SERVPERF.

A partir de los análisis realizados es posible plantear que, a pesar de que existen investigaciones que abordan la incidencia de la dimensión entorno en la calidad, como es el caso de las referidas a hoteles rurales, resultan escasas las que abordan la calidad percibida de hoteles de ciudad que reflejen un conjunto de dimensiones adecuadas a sus particularidades, así como la incidencia del entorno urbano en la calidad hotelera.

Por otra parte, algunos investigadores aportan un modelo conceptual para explicar la calidad del servicio. De ahí que, el anexo 3 muestre un resumen de los principales aspectos presentes en los modelos consultados, lo que permite arribar a las siguientes conclusiones:

- Grönroos (1988), Nguyen (1991), Correia y Miranda (2006), Nurul y Putra, (2013) Mehdi, Fariz y Meysam (2013), Hue et al. (2015), Ngoc e Inaba (2015), Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022) conciben la evaluación de la calidad en base a las percepciones solamente; mientras que Bitner (1990), Bolton y Drew (1991), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), Valls, Vigil, Quiza (2000) y Díaz (2010) utilizan tanto las expectativas como las percepciones.

CAPÍTULO I

- La influencia de la imagen del servicio en la calidad percibida es abordada por Grönroos (1988), Nguyen (1991), Correia y Miranda (2006), Díaz (2010), Mehdi, Fariz y Meysam (2013) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022); mientras que la incidencia de la imagen del servicio en la calidad esperada solo es abordada por Grönroos (1988).
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), Valls, Vigil, Quiza (2000), Díaz (2010) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022) aportan el análisis de la calidad desde la perspectiva del cliente y del proveedor del servicio.
- Bitner (1990), Bolton y Drew (1991) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022) analizan la calidad como resultado de la satisfacción, mientras que Correia y Miranda (2006) conciben dicha relación en sentido contrario y Nguyen (1991) de forma bidireccional. Díaz (2010) concibe la calidad global como equivalente a la satisfacción global, a la vez que ambas resultan de la satisfacción específica.
- Los factores que influyen en las expectativas del cliente son abordados en la mayoría de los modelos consultados, como es el caso de Grönroos (1988), quien analiza la incidencia de la comunicación, imagen y necesidades del cliente en la calidad esperada; mientras que Nguyen (1991) y Correia y Miranda (2006) solo hacen alusión a la imagen de la empresa y su influencia en la calidad. Bolton y Drew (1991), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) y Valls, Vigil, Quiza (2000) abordan la incidencia de la comunicación boca - oído, necesidades de los clientes y experiencias pasadas en las expectativas. En este sentido Díaz (2010) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022) ofrecen un análisis más abarcador.
- Solo Bolton y Drew (1991a), Díaz (2010) Nurul y Putra (2013), Ngoc e Inaba (2015) y Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022) conciben las conductas post - compras en sus modelos. Por tanto, se pudo constatar en la literatura la carencia de un modelo conceptual que refleje la verdadera relación existente entre las variables identidad e imagen de ciudad – calidad de hoteles urbanos.

1.3 Modelo conceptual para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

La evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros debe considerar el enfoque al cliente como principio fundamental (Angamarca, Díaz y Mendoza, 2022). De ahí que, los hoteles de ciudad en aras de alcanzar altos niveles de calidad deban prestar especial atención a las dimensiones y atributos que estos toman en cuenta para juzgarla, encontrándose elementos tanto tangibles como intangibles. Estas dimensiones y atributos deben ser creadas o adaptadas a las condiciones de cada país y cada servicio, y ser fiables y válidas. Posteriormente hay que conocer las percepciones del servicio, y el comportamiento del cliente una vez lo ha recibido. Por último, se deben identificar las áreas de mejora.

El modelo conceptual para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad toma como base los argumentos expuestos en los epígrafes anteriores, así como el modelo de elección de hoteles de ciudad de López *et al.* (2022) (ver figura 1.3), el cual permite comprender los principales aspectos que influyen en la calidad percibida de este tipo de hoteles.

El modelo de elección de hoteles de ciudad establece que las necesidades, deseos y motivaciones constituyen el punto de partida a la hora de tomar la decisión de viajar (Pons, Morales y Díaz, 2007; Cohen, 2017; Beltrán y Parra, 2017; Richards, 2018; Gualán, Ramos y Ávila 2022).

En el caso del turista urbano estas dependen de factores internos como las experiencias pasadas y las características de los clientes (culturales, sociales, personales y psicológicas) (Um y Crompton 1990; Echtner y Ritchie, 1991; Díaz, 2010; Ballesta, 2016; Peirò, 2017; De la Ballina, 2018; Duarte, 2018; Crespo y Soria, 2019; Possebon, Cervi y Knebel, 2019; Huanaquiri, 2020; Gualán, Ramos y Ávila, 2022).

De igual forma, dependen de factores externos como: la oferta turística de la ciudad (bienes y servicios auxiliares, recursos turísticos, infraestructura y equipamientos, gestión, imagen de marca y precio), la comunicación de la ciudad a los clientes, la comunicación entre los clientes y factores del entorno (económicos, tecnológicos, socioculturales) (Echtner y Ritchie, 1991; Díaz, 2010; De la Ballina, 2018; Morillo, 2018; Lee y Phau, 2018;

CAPÍTULO I

Massingham, Fuller y Dean, 2019; Dey, Mathew y Chee, 2020; Kucurkergin y Gürlek, 2020; Díaz, 2021; Pelegrín, 2022).

Todos estos elementos de conjunto inciden en los beneficios buscados, los cuales se asocian a los atractivos de la ciudad (Mathieson y Wall, 1982; Pons, 2000; López, 2018; Valverde, 2021) y en la conformación de la imagen de la ciudad, donde esta última es percibida por el cliente en forma de atributos (Um y Crompton, 1990; Mansfeld, 1992; Pons, 2000; López, 2018). En la medida en que las percepciones del cliente sobre la imagen de la ciudad se correspondan con los beneficios buscados, esta será más competitiva y susceptible de ser seleccionada. En este sentido, adquiere importancia para su elección, el producto incrementado asociado al valor agregado que ella ofrece, dado por su grado de diferenciación, lo cual puede estar proporcionado por una oferta de calidad que refleje la identidad urbana, donde este producto incrementado se valora en función del precio. La imagen constituye, por tanto, un determinante en la selección de la ciudad (Pons, 2000; Olguín y Cuevas, 2019; Castro, Palacios y Plazarte, 2020; Correia y Kozak, 2020; Pike y Kotsi, 2020; Batista, Serrano y Vega 2021; Hernández, Delgado y Palmas, 2022).

En correspondencia con las características del producto turístico, el cliente que visita el hotel de ciudad espera recibir un conjunto de servicios: básicos y periféricos (asociados y complementarios) que le permitan acceder a los atractivos de la ciudad, ya sea internamente (a partir de atributos que conforman el valor simbólico del hotel como es el caso del valor patrimonial o arquitectónico que posea, disponibilidad de oferta de recreación que refleje la identidad de la ciudad) y externamente (a partir de atributos que le confieren acceso a la oferta de la ciudad, como es el caso de la disponibilidad de ofertas de excursiones, disponibilidad de información sobre las actividades de la ciudad). Este conjunto de servicios que ofrece el hotel configuran su imagen, apreciada por el cliente en un conjunto de atributos que se dispone a valorar según su percepción, teniendo en cuenta los beneficios esperados.

La imagen de los hoteles de ciudad, así como del resto de las empresas turísticas, va a estar afectada por la del destino en la que estén localizados,

CAPÍTULO I

a la vez que la imagen del destino turístico va a estar afectada por la imagen de los hoteles de ciudad y distintas empresas que presten servicios en el mismo.

Por lo que, en la medida en que el hotel de ciudad logre proyectar una imagen positiva que guarde relación con la imagen de la ciudad mayor será su posibilidad de elección.

Tomando como base estos planteamientos, es posible proponer un modelo para la evaluación de la calidad percibida adecuado al contexto de hoteles de ciudad (figura 1.4). Siguiendo el criterio de Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1993), Díaz (2010) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022) deben considerarse las dos partes en la producción de un servicio: el cliente y la empresa.

CAPÍTULO I

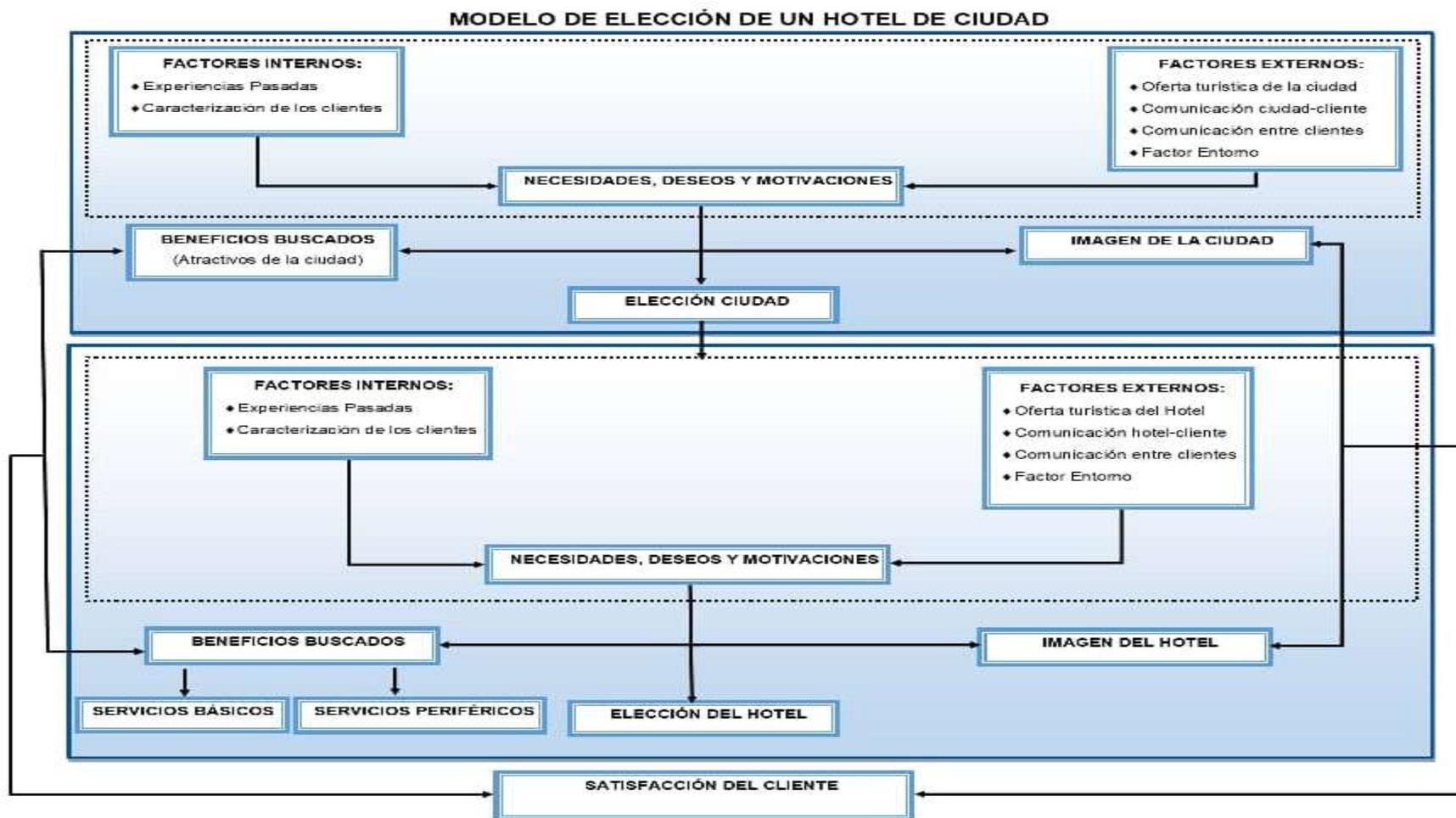


Figura 1.3 Modelo de elección de hoteles de ciudad

Fuente: López et al., (2022)

CAPÍTULO I

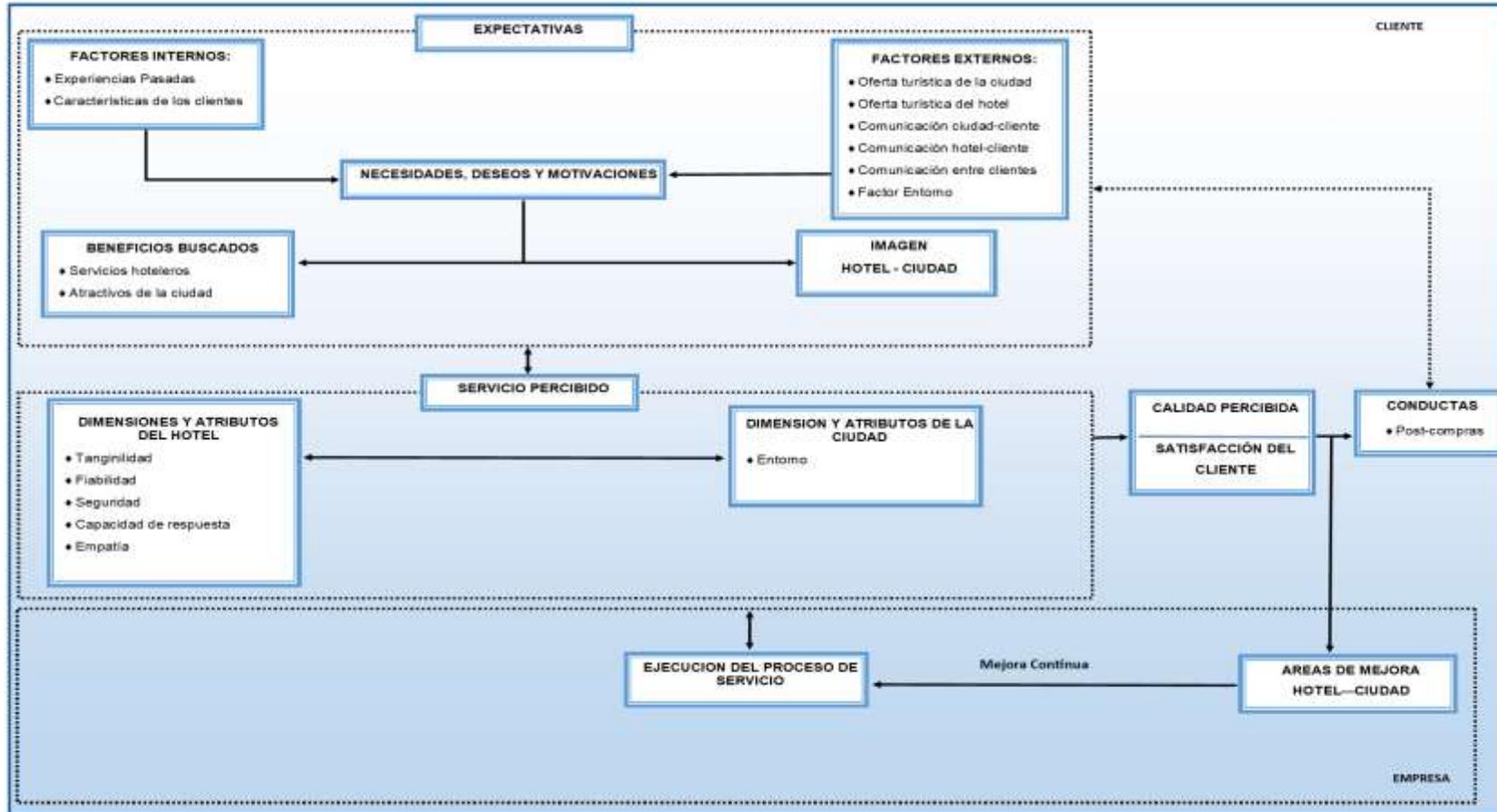


Figura 1.4 Modelo conceptual para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

Fuente: elaboración propia a partir de López et al., (2022)

El modelo tiene como entrada las expectativas. Estas se configuran a partir de la interacción de factores internos (experiencias pasadas, características de los clientes) y factores externos (oferta turística del hotel y la ciudad, comunicación ciudad - cliente, comunicación hotel - cliente, comunicación entre clientes y el entorno). Estos factores de conjunto influyen en las necesidades, deseos y motivaciones, las cuales a su vez determinan, por un lado, los beneficios esperados y por el otro, la imagen del hotel, cuya interacción determina las expectativas. En este caso, los beneficios esperados se encuentran asociados a dos elementos: los servicios del hotel y los atractivos de la ciudad. La imagen del hotel se interrelaciona con la imagen de la ciudad al estar estos productos interrelacionados como se ha explicado anteriormente.

La influencia de la imagen del hotel en las expectativas y de la imagen del entorno en las expectativas también se aprecia en la literatura, pero el número de estudios referentes es muy escaso, pues solo la toman en cuenta Grönroos (1988) y Díaz (2010) respectivamente.

Las expectativas son un claro reflejo de las preferencias, las cuales yacen en los atributos de la oferta a los que conceden mayor importancia. Estas inciden en el servicio percibido, por lo que, coincidiendo con Angamarca, Díaz y Mendoza (2022), se considera necesario tenerlas en cuenta a la hora de formular los atributos a evaluar, de manera que se tomen aquellos valorados como importantes y que son, por tanto, indispensables para la satisfacción del destinatario del servicio. No obstante, se considera que las percepciones son las que más contribuyen en la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

Esto se debe, además, al hecho de que resulta complejo medir las expectativas teniendo en cuenta que el producto hotelero no se consume al instante y se abandona, sino que el consumo se vuelve un proceso iterativo que tiene lugar durante toda la estancia del huésped. Es decir, este se crea expectativas antes de llegar al hotel; no obstante, a medida que va adentrándose en el viaje como producto que incluye el hotel, va creándose nuevas expectativas. Incluso, a medida que accede a los servicios surgen nuevas expectativas sobre el resto de los servicios.

En cuanto al proceso, desde la perspectiva del cliente, la calidad percibida y la satisfacción global experimentada están dadas por las percepciones sobre el servicio. Dichas percepciones se conforman a partir de dimensiones del hotel (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) a las cuales se asocia un conjunto atributos que guardan relación con imagen de la ciudad, y la dimensión entorno con atributos relativos a la ciudad.

Desde la perspectiva de la producción, se encuentra el hotel como el encargado de la ejecución del servicio. El hotel de ciudad brinda un conjunto de servicios básicos y complementarios que se constituyen en un grupo de atributos tangibles (como lo son: la infraestructura y el personal), así como con un conjunto de atributos intangibles (como lo son los servicios propiamente dichos y la imagen del hotel). Dentro de estos atributos intangibles, la imagen se encuentra fuertemente ligada al concepto de valor simbólico, así como a la imagen de la ciudad, la cual fue la razón principal del viaje. Al visitar un hotel de ciudad el cliente espera, por tanto, acceder de una forma u otra a los atractivos de la ciudad. Por ello es importante que el hotel ofrezca un producto integrado a la ciudad, lo cual es posible a partir de la configuración de los diferentes servicios a brindar.

Las salidas del modelo se encuentran representadas por las conductas post-compras, por el lado del cliente, y por las áreas de mejora por el lado del hotel. Ambas son el resultado de la satisfacción o insatisfacción que se experimente.

Se coincide con Díaz y Pons (2009) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022) en cuanto a las conductas post - compras a tomar en cuenta. En este sentido, si el consumidor se encuentra satisfecho con el servicio global recibido podría realizar una serie de acciones favorables respecto al hotel: volver al hotel a recibir los servicios y/o comunicar a otras personas aspectos positivos de este, por lo que de una manera u otra estaría recomendando que reciban los servicios. Sin embargo, si el cliente se siente en alguna medida insatisfecho podría llevar a cabo cinco acciones muy importantes: comunicar al hotel lo insatisfecho que se encuentra, comunicarlo a otras instituciones, 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. Consecuentemente, cualquier acción que tome el cliente influirá en las expectativas, y viceversa.

A la hora de analizar las conductas post – compras deben tenerse en cuenta, además, las tecnologías de la información y disponibilidad de internet, donde es frecuente que los clientes comuniquen sus valoraciones, lo que incide directamente en los compradores potenciales a la hora de crearse expectativas sobre el servicio.

En el caso de las áreas de mejora, estas deben concebirse tanto para el hotel como para la ciudad de forma tal que se integren los actores locales para lograr incidir positivamente en la ejecución del servicio y en las percepciones de su calidad, contribuyendo a la mejora continua. Esto incidirá, por tanto, en las expectativas del cliente, ocurriendo una retroalimentación.

El modelo conceptual toma en cuenta las particularidades que tiene el hotel de ciudad como producto turístico, por lo que contribuye al diseño de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida adecuado al contexto del objeto de estudio.

Conclusiones del Capítulo I

A partir de los aspectos fundamentales tratados en este capítulo se puede concluir que:

1. La calidad del servicio de hoteles de ciudad debe considerar las características propias de los mismos, las cuales derivan de su concepción como producto turístico, la comprensión del sistema de servucción, y de las características de los clientes que los visitan; de ahí que la identidad e imagen de la ciudad, así como la relación hotel - ciudad se conviertan en elementos importantes relacionados con la calidad en este tipo de servicios.
2. El marketing urbano y el turístico, contribuyen a la gestión de los servicios hoteleros de ciudad y a la satisfacción del cliente, al permitir el diseño de los servicios en función de los beneficios buscados.
3. Los postulados básicos de los principales modelos de la calidad percibida del servicio pueden ser tomados en consideración para los hoteles

urbanos con la adecuación necesaria a las características específicas de los mismos, lo que contribuye a la propuesta de un modelo para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad que refleje la interrelación sinérgica entre la calidad hotelera y los atributos de la identidad e imagen de la ciudad, todo lo cual constituye a su vez, el sustento para desarrollar un procedimiento científicamente argumentado adaptado al objeto de estudio.

4. El modelo conceptual propuesto se basa en el modelo de elección de hoteles de ciudad, por lo que toma en cuenta la incidencia de las expectativas en las percepciones del cliente y asume que la evaluación de la calidad ocurre a partir del servicio percibido en forma de dimensiones y atributos relativos tanto al hotel como al entorno urbano, lo que genera a su vez, conductas post - compras, y permite identificar áreas de mejora para el hotel y la ciudad, por lo que toma en cuenta las dos partes en la producción del servicio: el cliente y la empresa.



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

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

En el presente capítulo se fundamentará en el plano metodológico el diseño del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, teniendo en cuenta para ello todo el análisis bibliográfico y el modelo conceptual que sustenta el marco teórico presentado en el Capítulo I. Seguidamente, se expone un conjunto de consideraciones generales, lo que permite el posterior diseño del procedimiento. En la Figura 2.1 se muestra el hilo conductor.

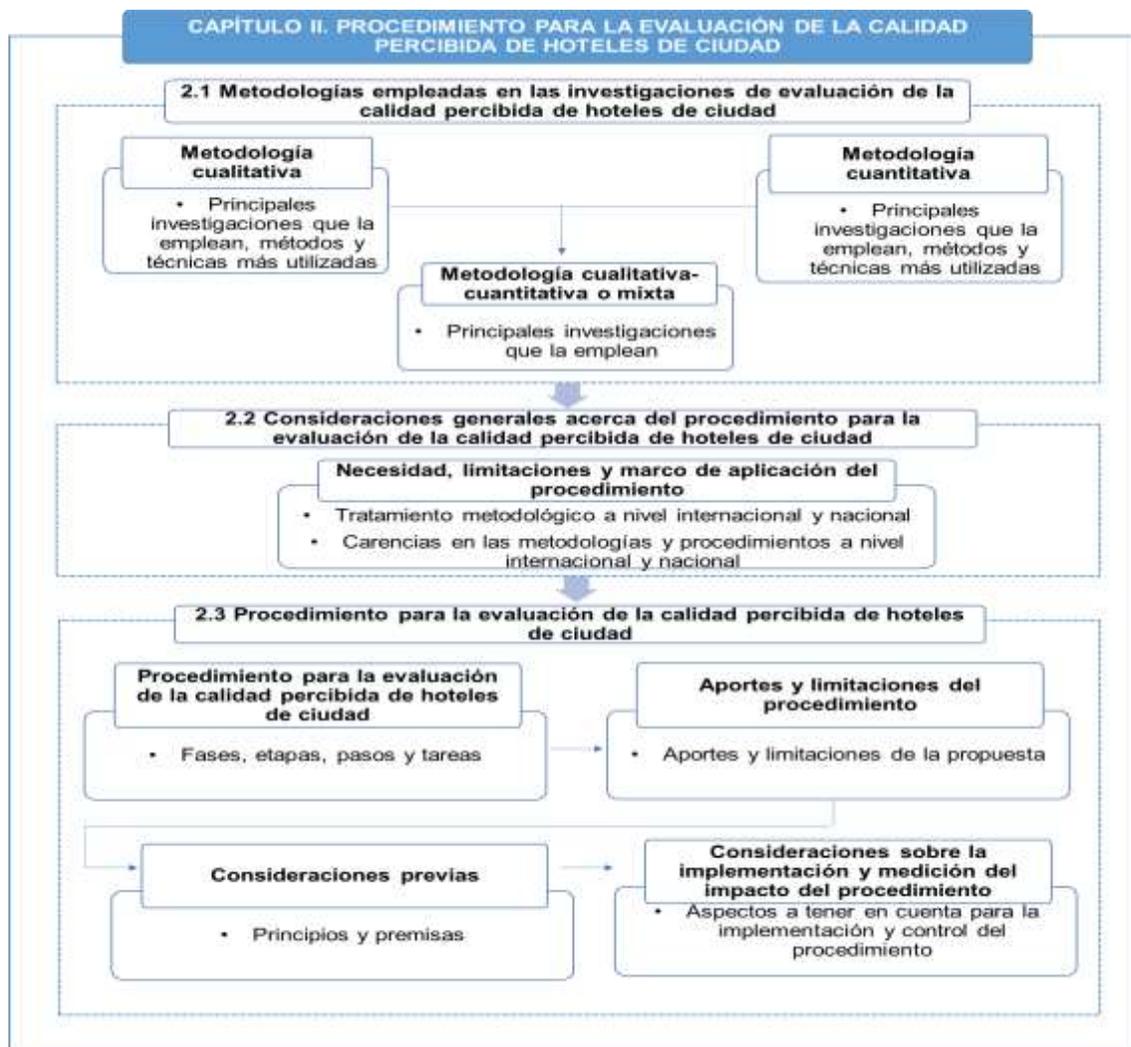


Figura 2.1 Hilo conductor del Capítulo II

Fuente: elaboración propia

2.1 Metodologías empleadas en las investigaciones de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

El análisis de 38 investigaciones sobre la evaluación de la calidad percibida de los servicios hoteleros (ver anexo 4), permitió determinar los principales métodos y técnicas de las metodologías cualitativas y cuantitativas reflejados en la literatura.

+ Metodología cualitativa:

A pesar de que en la literatura de calidad percibida de servicios hoteleros no se constataron estudios basados en el empleo de técnicas cualitativas puramente, la de mayor utilización lo constituye la revisión bibliográfica, empleada por el 100 % de los autores para la identificación de las dimensiones y atributos; no obstante, se utilizaron en menor medida otras técnicas cualitativas con el mismo objetivo, entre las cuales cabe mencionar: juicio de expertos (16 %), dinámica de grupo (11 %), observación directa (5 %), entrevista (8 %) y criterio de implicados (3 %). Las técnicas cualitativas también se utilizan para la validación de la escala, como es el caso del juicio de expertos (24 %), la revisión bibliográfica (21 %) y entrevista (3 %), 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 79 % 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 (8 %), la aplicación de técnicas multivariadas de segmentación mediante el análisis de conglomerados (5 %) y el Triángulo de Füller modificado (3 %).

Con el objetivo de validar el cuestionario la mayoría de los estudios consultados emplean el coeficiente Alpha de Cronbach (71 %), así como el Análisis Factorial (53 %), Regresión Lineal (29 %), y en menor medida se emplea T- student (11 %).

Para la interpretación de los resultados algunos autores realizan el análisis de relaciones entre variables, siendo el caso del 47 % de las investigaciones consultadas, mientras que solo un 16 % toma en cuenta las diferencias significativas entre variables, un 13 % se ocupa de la propuesta de estrategias o áreas de mejora, y un 11 % de la segmentación del mercado.

En el caso del análisis de las relaciones entre variables, las técnicas más utilizadas son: el Regresión (29 %) y el coeficiente de Pearson (18 %), aunque se utilizan otras como el coeficiente de Spearman (13 %), T- student y Chi cuadrado (11 % respectivamente).

En cuanto a la segmentación del mercado se emplean el K- means y Chi cuadrado (5 % respectivamente), Análisis cluster, Análisis factorial y T- student, entre otros (3 % en cada caso). Para la determinación de diferencias significativas se utilizan: Wilcoxon, Mann – Whitney y Kruskal Wallis fundamentalmente con un 8 % de coincidencia en cada caso.

Para la propuesta de áreas de mejora se tienen: la técnica multivariable Mapa de percepciones (5 %) y en menor medida la matriz DAFO y cuestionario (3 % 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 una metodología mixta para evaluación de la calidad percibida del servicio. Se considera que esta es la más adecuada al permitir un análisis más completo.

2.2 Consideraciones generales acerca del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

En el Capítulo I se desarrolló un análisis sobre las características de los hoteles de ciudad, las particularidades de la calidad percibida en los mismos, todo 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 hoteles de ciudad 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 38 investigaciones referidas a la evaluación de la calidad de servicios hoteleros en lo fundamental, para lo cual se tuvieron en cuenta autores que van desde Saleh y Ryan (1991) hasta Cueto (2022). El anexo 5 expone los pasos para la evaluación de la calidad percibida y principales resultados obtenidos en cada caso.

La mayor cantidad de referencias se encuentran en el ámbito internacional, representando el 87 % de la bibliografía consultada. Mientras que en el ámbito nacional solo se encuentran las tesis doctorales de Valls (2006) y Díaz (2010), así como la investigación de González, Frías y Gómez (2016) y las desarrolladas por la autora de esta tesis: López (2018) 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: Saleh y Ryan (1991), Wong, White y Dean (1999), Akbaba (2006), Morillo (2007), Gadotti y França (2008), Palacios (2014), Cueva (2015), Veloz y Vasco (2016), Muñoz (2017), Barrientos (2017), Capcha (2017), Martínez, Pérez y Caamal (2020), Alauddin *et al.*, (2020). En el caso de Muñoz (2017), Barrientos (2017) y Capcha (2017)

aportan, además, la propuesta de áreas de mejora. 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 que permita generalizar los resultados al caso de hoteles de ciudad ni evidencian la relación entre los constructos calidad, identidad e imagen.

Solo Laguna y Palacios (2008), Ngoc e Inaba (2015) y Angamarca, Díaz y Mendoza (2022) desarrollaron un procedimiento estructurado, lo cual constituye un aporte indiscutible de estas investigaciones.

No obstante, en el caso de Laguna y Palacios (2008) se centran en 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 al caso de hoteles urbanos.

Ngoc e Inaba (2015) expone un conjunto de pasos para medir la calidad del servicio y aporta un modelo conceptual, siendo el principal objetivo de su investigación analizar la relación entre la calidad del servicio, satisfacción e intención de recompra en la industria hotelera de Vietnam. Una limitante del estudio lo constituye el hecho de que no se abarca la generación de dimensiones que permita contextualizar el procedimiento al caso de hoteles de ciudad.

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 ni mucho menos la incidencia de la identidad e imagen en la calidad.

Otros aportes lo constituyen sin dudas las investigaciones de Olorunniwo, Hsu y Udo (2006), Nurul y Putra (2013), Mehdi, Fariz y Meysam (2013), Hue et al. (2015), Mesfin (2015), Ballón (2016), Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020) y Cruz e Infante (2022) 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 la identidad e imagen o atributos del entorno que pudieran incidir en la calidad de los servicios.

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

La tesis de López (2018) forma parte del trabajo que ha venido desarrollando la autora de la presente tesis doctoral. 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, no se logra concebir la relación entre la identidad e imagen y la calidad.

Finalmente, López et al., (2020) también forma parte de las investigaciones desarrollada por la autora, 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.

Por otra parte, en el ámbito urbano en Cuba se visualizan investigaciones sobre identidad, imagen y posicionamiento de ciudades de autoras como Tanda (2011) y Rodríguez (2016), las cuales constituyen un referente indiscutible sobre la temática, no obstante, estas se centran en el tratamiento de los mencionados constructos sin hacer alusión al sector hotelero y en particular a la calidad de un hotel urbano con todas las relaciones y detalles que esto implica.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede plantear la necesidad de diseñar un procedimiento para evaluar la calidad percibida de hoteles de ciudad. Coincidiendo con Álvarez (2019) y Martín (2019) el procedimiento debe, tanto en el ámbito teórico como metodológico, analizar todo lo referido a la relación existente entre las variables calidad, identidad e imagen y de forma transversal el entorno, así como otras variables como la satisfacción y conductas post – compras, en correspondencia con el modelo conceptual establecido, supliendo las carencias actuales.

2.3 Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

Se propone enfocarse en un primer momento, en la generación de dimensiones y atributos a partir de un análisis tanto a nivel teórico como práctico de modo que se logre su contextualización según las particularidades del objeto de

estudio. En este caso, los usuarios del procedimiento deben tener en cuenta lo establecido en el modelo conceptual garantizándose la inclusión de la dimensión entorno fundamentado en su incidencia en la calidad percibida de hoteles de ciudad. Debe tenerse en cuenta, además, el tratamiento en la literatura, y los requisitos establecidos en las normas de calidad vigentes.

En un segundo momento, se debe evaluar la calidad percibida a partir del diseño y aplicación del cuestionario, el cual debe ser validado en el objeto de estudio para garantizar su consistencia y adecuación al objeto de estudio. Posteriormente se está en condiciones de desarrollar el análisis de la calidad, el cual se propone según dimensiones y atributos y de manera global, así como segmentar el mercado para conocer las diferencias existentes entre los diferentes segmentos en cuanto a las percepciones sobre la calidad del servicio. Finalmente, es posible identificar las áreas de mejora tanto para el hotel como para la ciudad.

El procedimiento se sustenta en una serie de fases, etapas, pasos y tareas, y es el resultado de siete años de experiencia de trabajo en investigaciones relacionadas con marketing turístico y de ciudad, calidad percibida y gestión hotelera.

Teniendo en cuenta los fundamentos teóricos - metodológicos sistematizados durante el capítulo I, y en especial, el modelo conceptual propuesto, así como los análisis realizados en este capítulo, se diseña el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, el cual se estructura en tres fases, cuya secuencia lógica se muestra en la figura 2.2.

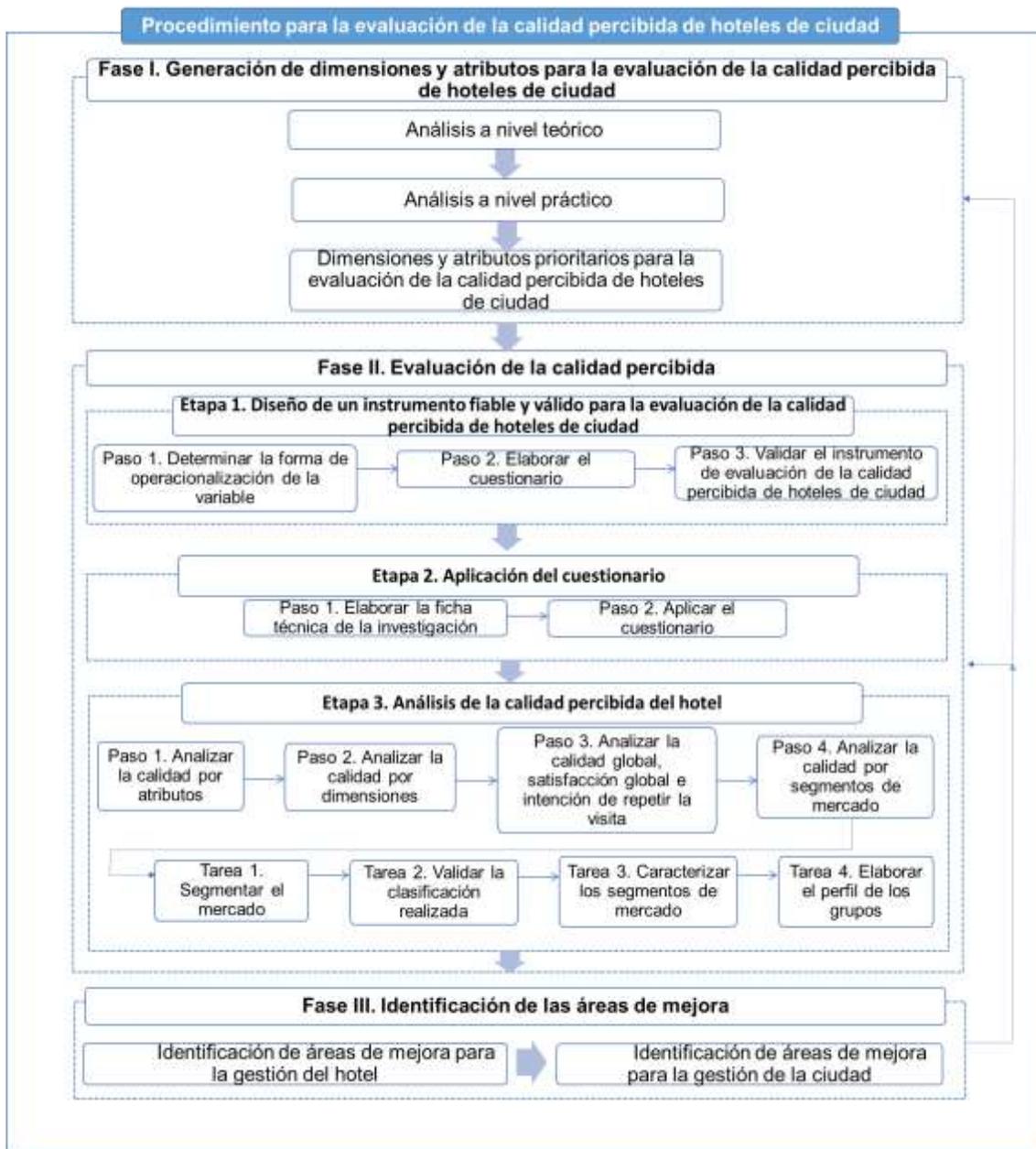


Figura 2.2 Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

Fuente: elaboración propia

Fase I. Generación de dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

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

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. La figura 2.3 muestra el procedimiento específico a seguir.

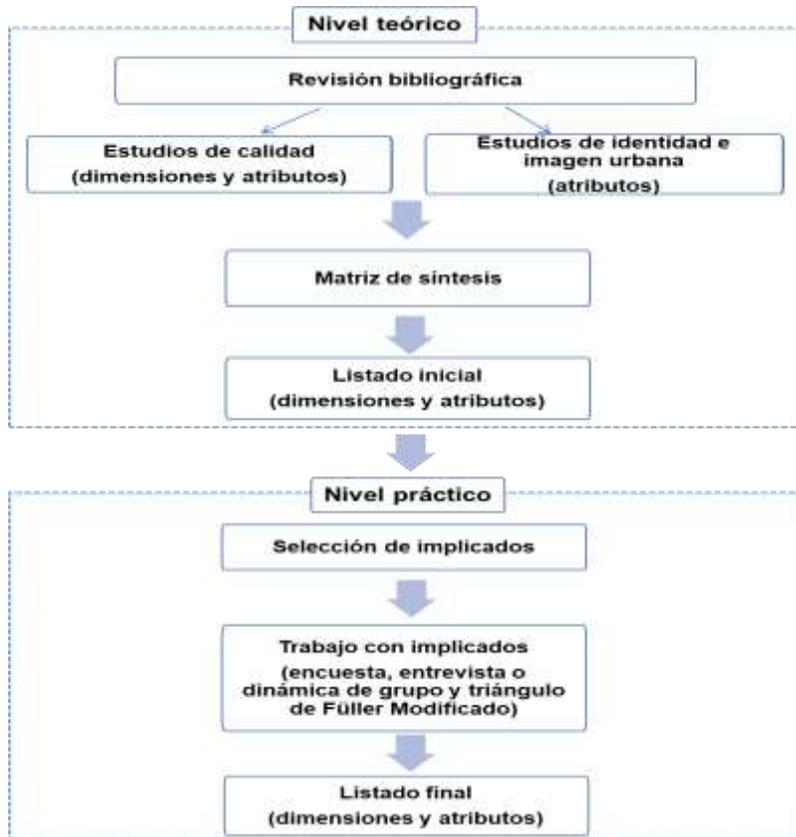


Figura 2.3 Procedimiento específico para la generación de dimensiones y atributos

Fuente: elaboración propia

✚ **A nivel teórico:** se propone desarrollar, en primer momento, 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 y estudios de identidad e imagen de ciudades urbanas. Esto permitirá conocer las dimensiones y atributos que se utilizan en otras investigaciones. En un segundo momento, se deben determinar los elementos convergentes en las diferentes investigaciones para lo cual se propone elaborar una matriz de síntesis siguiendo el procedimiento de

Rodríguez (2016) (ver anexo 6). La selección de los elementos debe realizarse tomando en consideración aquellos con mayor coincidencia, encontrándose por encima del 60 %.

A nivel práctico: 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 a nivel 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 juegan en la satisfacción del cliente. Todo esto permitirá exponer la necesidad de definir dimensiones y atributos específicos a este tipo de servicios, lográndose una mejor comprensión del tema. Los implicados deben evaluar la pertinencia de las dimensiones y atributos obtenidos inicialmente, así como dar sugerencias en cuanto a su redacción. Finalmente, deben establecerse los elementos prioritarios para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad para lo cual se propone el Triángulo de Füller Modificado. Según Parra, Rhea y Gómez (2019) se deben seguir las siguientes indicaciones:

- Los implicados deben ofrecer una ponderación sobre los atributos resultantes, lo cual permitirá confeccionar el listado final de dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.
- Para determinar el peso de los atributos previamente definidos se elabora una Matriz criterio - criterio (atributo - atributo), donde se consignan las preferencias en cada pareja de atributos donde 1 significa que el atributo i es más importante que el atributo j, mientras que 0 significa que el atributo i es menos importante que el atributo j. Luego se determina la preferencia total de cada criterio, es

decir, la cantidad de veces que el criterio analizado es preferido respecto a los restantes y así se calcula el peso subjetivo de cada criterio a través de la siguiente expresión:

$W = \frac{\sum \text{de selecciones de cada criterio}}{\text{Total de comparaciones de los criterios}}$

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 hoteles de ciudad; 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 hoteles de ciudad

Objetivo: Diseñar un instrumento fiable y válido para la evaluación de la calidad percibida que se ajuste al contexto y características de hoteles de ciudad.

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.

Fundamentado en el modelo conceptual expuesto en el capítulo I, 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.

En el caso específico de calidad de hoteles de ciudad 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 en un hotel de ciudad.
- La medición de un componente único de calidad global y satisfacción global, con vistas a conocer la valoración general de la calidad y la satisfacción, y no solamente la valoración por dimensiones y atributos.
- La consideración de la importancia que le atribuye el cliente a los atributos resulta imprescindible con vistas a integrarlos al análisis de la calidad percibida de servicio y poder conocer aquellos en los cuales hay que mantener resultados, concentrar esfuerzos, es posible extralimitación de recursos y donde no se requiere atención inmediata.

- Conocer los comportamientos post - compra que realiza el cliente una vez recibido el servicio, en dependencia de su satisfacción o insatisfacción.
- Elaborar preguntas de control que permitan posteriormente implementar el análisis de validez.

Paso 3. Validar el instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

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). 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.

Etapa 2. Aplicación del cuestionario

Objetivo: Elaborar la ficha técnica de la investigación y aplicar el cuestionario en el objeto de estudio.

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

Pasos propuestos para la Etapa 2:

Paso 1. Elaborar la ficha técnica de la investigación

La ficha técnica es el documento donde consta la metodología y el proceso que se ha seguido para realizar un estudio. En concordancia con Díaz (2010), Tanda (2011), y Rodríguez (2016) estudiar la población no es lo más común en investigaciones, porque lleva mucho tiempo y costos, por eso se selecciona una

muestra, pero para ello es muy importante que esa muestra sea representativa de la población.

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

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

Sin embargo, los muestreos no probabilísticos son aquellos en los que no se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra, no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido, es decir, a priori, el proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador.

La selección de uno de estos métodos dependerá de los criterios del investigador que esté desarrollando el estudio, el cual debe considerar para

ello: el acceso a la información estadística sobre la población que se pretenda estudiar; la facilidad de acceso y disponibilidad de la población a la hora de realizar el muestreo; las características y objetivos que se persiga en la investigación; el error que se desee manejar en la misma.

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

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

Donde:

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

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

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

Paso 2. Aplicar el cuestionario

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

Para recoger los datos a la muestra definida el investigador tiene que prepararse muy bien, este es un paso que puede estar sujeto a errores. La recogida de los datos son las acciones que tienden a localizar a las personas que deben contestar las preguntas, la gestión y administración de los cuestionarios o métodos alternativos de recogida de información y el registro de la información deseada.

En la recogida de los datos deben controlarse dos tipos de errores: el error de falta de respuesta y el error de entrevista que incluye todos aquellos errores que se pueden cometer durante la entrevista. La falta de respuesta puede ser debida, en primer lugar, a una imposibilidad de llegar a comunicarse con el

encuestado potencial, bien porque está ausente del lugar elegido para realizar la encuesta, bien porque no dispone de teléfono, bien porque ha cambiado de domicilio o por una negativa a responder por parte del encuestado.

Los errores de entrevista son: inducir consciente o inconscientemente a que el encuestado de una respuesta determinada, saltarse preguntas del cuestionario, formular la pregunta alterando la redacción literal de la misma, anotar la respuesta mal dada por el encuestado y falsificar todas o algunas de las respuestas del cuestionario (Santesmases, 1993).

Posteriormente se vacían y codifican los datos para implementar la fiabilidad y validez teniendo en cuenta el total de encuestas obtenidas. Para ello se debe seguir la misma lógica planteada en etapa 1 sobre la validación del cuestionario, por lo que, en caso de no ser válido, se regresa a la fase I del procedimiento.

Etapa 3. Análisis de la calidad percibida del hotel

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

Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria.

Esta etapa se basa en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas a los clientes en la etapa anterior. Se realiza el análisis de la calidad percibida a partir de la estadística descriptiva a las respuestas del cuestionario.

Pasos propuestos para la Etapa 3:

Paso 1. Analizar la calidad por atributos

A partir de la estadística descriptiva, en específico de las medias se analiza la calidad percibida por el cliente para cada atributo, así como la importancia concedida a los mismos. Esto permite conocer los aspectos mejor y peor valorados y determinar los que más inciden en la satisfacción del cliente.

Paso 2. Analizar la calidad por dimensiones

A partir de la estadística descriptiva, en específico de las medias se analiza la calidad percibida por el cliente, lo cual contribuye a conocer las dimensiones mejor y peor valoradas.

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

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. Analizar la calidad por segmentos de mercado

Permite obtener las valoraciones en cuanto a la calidad para cada segmento, encontrando las principales diferencias en cuanto a percepciones, lo cual contribuye a establecer posteriormente áreas de mejora diferenciadas para cada caso, en función de lograr un mayor conocimiento de los clientes y actuar según las similitudes y diferencias que estos presentan para una mayor satisfacción de los mismos.

Para cumplimentar este paso se debe desarrollar las siguientes tareas las cuales se resumen en el anexo 7:

Tarea 1. Segmentar el mercado

Aunque existen varios métodos y técnicas Kotler *et al.*, (2000), Hair, Bush y Ortinau (2010), Rodríguez (2016) y Rivera, Rodríguez y Hormaza (2019) coinciden en que el análisis cluster es el más utilizado en las investigaciones de marketing.

El método jerárquico o de aglomeración consiste en la construcción de una estructura en forma de árbol. Existen básicamente dos tipos de procedimientos de obtención de conglomerados jerárquicos: los divisivos y el de aglomeración. Este último es el más utilizado y cuenta con cinco algoritmos: el método de encadenamiento simple, el método de encadenamiento completo, el método de encadenamiento medio, el método Ward y el método del centroide.

Los procedimientos jerárquicos van a estar apoyados por las representaciones de los conglomerados en un gráfico denominado dendograma o a través del diagrama de carámbanos en vertical.

Para la implementación del método jerárquico deben quedar definidas las variables que se van a tener en cuenta según el interés del investigador y

excluyendo las variables de clasificación (variables sociodemográficas), pues estas últimas serán utilizadas posteriormente para caracterizar cada segmento. El método no jerárquico permite asignar los objetos a conglomerados una vez que el número de conglomerados a formar es especificado. En este procedimiento se selecciona una semilla de conglomerado como centro de conglomerado inicial y todos los objetos dentro de una distancia umbral especificada previamente se incluyen dentro del conglomerado resultante. Este da la posibilidad de realizar el análisis de tipo Quick – clusters y de tipo K-means, resaltando que ambas opciones permiten la obtención de una tabla de análisis de varianza que posibilitará la posterior interpretación de los distintos clusters. Existen diferentes aproximaciones para asignar las diferentes observaciones: el Método del umbral secuencial, el Método del umbral paralelo y el Procedimiento de optimización.

El método combinado permite obtener los beneficios de los métodos jerárquico y no jerárquico, por lo que se recomienda su utilización. En un primer momento, una técnica jerárquica puede establecer el número de conglomerados, los perfiles de los centros de conglomerados y la identificación de cualquier atípico obvio. Posteriormente las observaciones restantes pueden ser agrupadas mediante un método no jerárquico, estableciendo como dato de entrada el número de clusters resultantes del método jerárquico.

Un momento importante es cuando se decide cuantos clusters se van a formar, la mayoría de los investigadores confluyen con la regla de parada, que a decir de Visauta (1998) no es más que la determinación del número final de conglomerados a formar.

Tarea 2. Validar la clasificación realizada

Se propone el análisis discriminante para validar el análisis cluster con el objetivo de predecir la probabilidad de pertenencia de una observación a un grupo. Permite realizar una revisión de la calidad de la agrupación realizada por el algoritmo cluster utilizado. Al ejecutar esta operación en el programa SPSS, el mismo emite una tabla en la que se muestra el porcentaje en que la

clasificación ejecutada por el método cluster fue correcta, comparada con la solución aportada por el análisis discriminante.

Tarea 3. Caracterizar los segmentos de mercado

A decir de Rodríguez (2016) posteriormente a la obtención de los conglomerados es necesaria la interpretación y caracterización de los mismos, ello va a implicar el examen de cada conglomerado en términos del valor teórico del conglomerado o asignar una etiqueta precisa que describa la naturaleza de estos. Esto se realiza mediante el etiquetado de los clusters, con la ayuda de la tabla de los centroides finales que es obtenida mediante el uso del programa estadístico SPSS 22.0 versión en español, cuando se ejecuta el análisis no jerárquico (K - means).

Tarea 4. Elaborar el perfil de los grupos

Implica el uso del análisis discriminante, utilizando para ello datos no incluidos previamente en el análisis cluster, estos normalmente son variables de clasificación (sociodemográficas, socioculturales, etc.). Para poder describirlos, se toma a los conglomerados o factores (clusters resultantes del análisis de k-medias) como variables dependientes y se comparan cada uno con las variables independientes, resaltándose en cada segmento aquellas características que lo distinguen de los otros.

Finalmente, una vez se han identificado y caracterizado los segmentos de mercado, es posible identificar áreas de mejora de la calidad del servicio, lo cual se aborda en la siguiente fase.

Fase III. Identificación de las áreas de mejora

Objetivo: Identificar las áreas de mejora de la calidad de los servicios del hotel y de la ciudad 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. De ahí que la presente fase tome como punto de partida los resultados obtenidos en la fase

anterior. En función del modelo conceptual propuesto en el capítulo 1, se deben identificar las áreas de mejora tanto para el hotel como para la ciudad.

✚ 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 de la ciudad

Se establecen en función de las percepciones del cliente sobre los diferentes atributos relacionados con la ciudad y la relación que guardan dichas percepciones con la importancia que estos le conceden a cada atributo.

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

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

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

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

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

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

2. Por debajo de la diagonal, se encuentra un área que a su vez se subdividirá en otras tres áreas: Área I: baja prioridad; Área II: posible derroche de recursos;

Área III: indistinta, pues puede ser de baja prioridad o de derroche de recursos, en dependencia de los valores de importancia - valoración que presenten los atributos ahí ubicados, los cuales en términos de calidad percibida serán considerados como indiferentes.

✚ Aportes y limitaciones del procedimiento:

El principal aporte del procedimiento radica en la concepción de forma coherente de un conjunto de procedimientos específicos, métodos cualitativos, cuantitativos y herramientas matemáticas y estadísticas para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad con un enfoque sistémico, abordándose la relación identidad e imagen de ciudad – calidad del hotel, lo cual no se refleja en los procedimientos consultados por la autora.

Además, el procedimiento se encuentra atemperado a la realidad de los hoteles de ciudad cubanos, y se nutre de las percepciones del cliente como punto de partida para evaluar la calidad e identificar áreas de mejoras.

Otro aporte lo es, sin dudas, el hecho de que aborda la generación de dimensiones y atributos y su validación, lo cual le confiere flexibilidad y la posibilidad de modificar los elementos propuestos según el objeto de estudio específico o criterio del investigador o incluso las particularidades de la situación en el momento de su aplicación; además, se contempla la retroalimentación en este proceso, lo cual permite purificar la escala.

La evaluación de la calidad de hoteles de ciudad con enfoque de sistema, teniendo en cuenta la identidad e imagen de la ciudad, se concibe a partir de la generación de dimensiones y atributos específicos, lo cual permite identificar áreas de mejora a diferentes niveles, involucrando tanto directivos del hotel como gestores locales, lo cual contribuye a gestionar el producto hotelero de forma integral en relación con la ciudad. Esto constituye otro aporte del procedimiento.

Las limitaciones radican en el hecho de que algunas de las premisas no se pudieran lograr; no obstante, se considera que las más limitantes son: el grado de compromiso, las de índole organizativo, y la articulación entre directivos del

hotel y gestores locales. Sin embargo, existe un marco favorable fundamentado en las acciones que se están llevando a cabo para la reactivación de las ciudades a partir de lo expuesto en los lineamientos del Partido.

Principios y premisas del procedimiento

El procedimiento debe estar sustentado en los siguientes principios:

- Mejoramiento continuo: contempla el regreso a etapas anteriores con el objetivo de ir mejorando diferentes aspectos que puedan presentarse con deficiencias.
- Parsimonia: su estructuración, consistencia lógica y flexibilidad, permiten llevar a cabo un proceso complejo de forma relativamente simple.
- Pertinencia: la posibilidad que tiene de ser aplicado integralmente en cualquier momento del tiempo.
- Suficiencia: referida a la disponibilidad de toda la información y su tratamiento que se requiere para su aplicación en estos análisis.
- Generalidad: es lo suficientemente general como para ser aplicado en cualquier hotel de ciudad.

El procedimiento debe estar sustentado en las siguientes premisas para su adecuada aplicación:

- La implementación de todas las fases, etapas, pasos y tareas propuestas.
- El compromiso de los implicados seleccionados, para lo cual se debe proceder a explicar la importancia que revisten como parte de la investigación.
- El compromiso de la alta dirección y de todo el colectivo laboral, así como su articulación con los gestores locales en el proceso de mejora de la calidad, y la apropiación permanente de los conocimientos necesarios para identificar áreas de mejora de forma progresiva y continua para contribuir a la calidad de percibida del servicio y la satisfacción del cliente.
- Condiciones favorables en el ámbito organizativo, financiero y tecnológico: se debe contar con recursos financieros que permitan sufragar los gastos que se generen en el proceso de desarrollar encuestas, entrevistas u otros, mientras que desde el punto de vista organizativo se debe contar con un equipo de apoyo que permita la aplicación adecuada del procedimiento; mientras que en

lo referido a lo tecnológico se requiere computadoras que cuenten con un sistema operativo (Windows en cualquiera de sus versiones) que permita la instalación de los software profesionales (SPSS cualquiera de sus versiones u otros) que faciliten el procesamiento y análisis de los datos.

+ Consideraciones sobre la implementación y medición del impacto del procedimiento:

En correspondencia con lo establecido en el modelo conceptual para la evaluación de la calidad percibida expuesto en el capítulo I, el procedimiento propuesto impacta sobre las variables: calidad percibida del hotel (dimensiones y atributos) y entorno urbano (dimensión entorno y atributos de identidad e imagen urbana), a partir de la obtención de las valoraciones de los clientes e identificación de áreas de mejora, lo cual permitirá trazar acciones para la mejora en función de sus percepciones. Además, impacta sobre la satisfacción, conductas post - compras, expectativas del cliente, partiendo del proceso de retroalimentación, así como en la ejecución del proceso de servicio mediante la implementación de las mejoras.

Al impactar en la satisfacción del cliente, y en las conductas post - compras, incide sobre los niveles de ocupación, ingresos por ventas, minimización de costos asociados a la no calidad del servicio, índice de repitencia, por citar algunas variables o indicadores de gestión hotelera. Así como incide en variables de gestión urbana, a decir: cantidad de turistas nacionales e internacionales, índice de satisfacción, índice de repitencia, estancia promedio en la ciudad.

Instrumento para la implementación y medición del impacto del procedimiento:

La implementación del procedimiento requiere del desarrollo de acciones y sinergia por parte del hotel y de los gestores locales. De ahí que sea necesario crear un grupo decisor en ambos casos (hotel y ciudad), y establecer las tareas que deben llevarse a cabo. La figura 2.5 muestra el esquema a seguir:

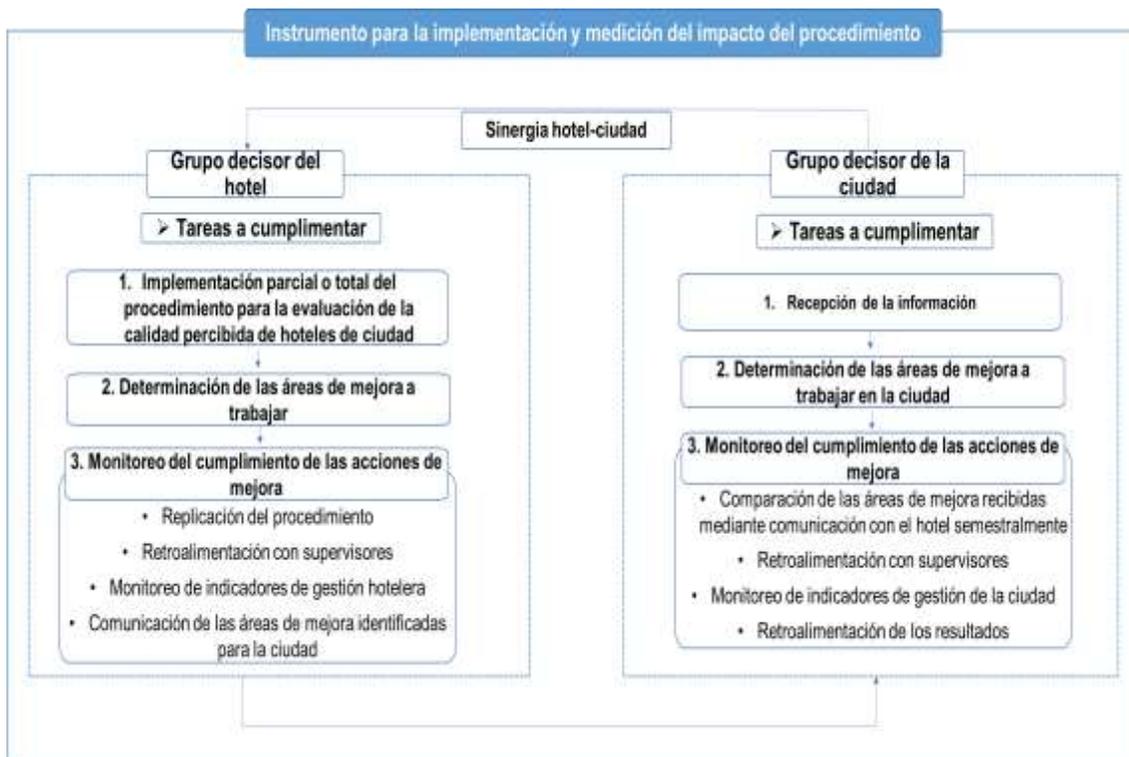


Figura 2.5 Instrumento para la implementación y medición del impacto del procedimiento

Fuente: elaboración propia

➤ **Grupo decisor del hotel**

Puede ser el comité de calidad o un grupo de especialistas capacitados designado por el consejo de dirección.

Tareas a cumplimentar por parte del grupo decisor:

Tarea 1. Implementación parcial o total del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

La implementación del procedimiento puede ser parcial o total. Se recomienda la fase I implementarla una vez al año si los especialistas consideran que pueden mantenerse las mismas dimensiones y atributos. En el caso de las fases II y III su implementación debe ser cada 6 meses garantizando la evaluación de la calidad e identificación de áreas de mejora según las percepciones del cliente.

Tarea 2. Determinación de las áreas de mejora a trabajar

A partir de los resultados obtenidos mediante la matriz IPA se deben determinar las áreas a trabajar, designar responsables, supervisores y plazos de acción teniendo en cuenta las posibilidades reales que presenten en cuanto a recursos disponibles y costos asociados a su implementación. Una de las herramientas que podría aplicarse con este objetivo lo es la matriz DAFO. A continuación, se resumen los elementos a tener en cuenta:

Tabla 2.3 Resumen de aspectos a tener en cuenta para la implementación de las áreas de mejora

Área	Acciones	Plazo	Responsable	Supervisor
Área 1	Acción 1 Acción 2 ...			
Área 2				
...				

Fuente: elaboración propia

Tarea 3. Monitoreo del cumplimiento de las acciones de mejora

El monitoreo permite controlar el cumplimiento de las acciones desarrolladas en la tarea anterior y medir el impacto del procedimiento. Debe desarrollarse mediante 3 acciones, las cuales se explican a continuación.

1. Replicación del procedimiento: permite comparar el comportamiento de las variables que se miden según las percepciones del cliente, pudiéndose apreciar si existe mejoría o no. La siguiente tabla resume las variables cuyo comportamiento se obtiene mediante el procedimiento, así como los indicadores y técnicas que permiten su obtención.

Tabla 2.4 Resumen de variables, indicadores y técnicas para su monitoreo

Variables	Indicadores	Técnica
Calidad percibida	Dimensiones y atributos del hotel Dimensión entorno y atributos de identidad e imagen urbana	Encuesta
Calidad global	---	Encuesta
Satisfacción	---	Encuesta
Intención de repetir	---	Encuesta
Áreas de mejora	Áreas para el hotel Áreas para la ciudad	Matriz IPA

Fuente: elaboración propia

2. Retroalimentación con supervisores: los supervisores previamente designados en la tarea 1 deben entregar un parte sobre el cumplimiento de las acciones. En caso de algún incumplimiento debe presentarse la debida justificación y acciones para garantizar la corrección del problema. La tabla siguiente resume el modelo con los elementos a tener en cuenta. Los supervisores deben marcar con una x en cada caso y entregar el parte a los directivos.

Tabla 2.5 Parte de cumplimiento de acciones de mejora

Acciones	Cumplimiento		
	Total	Parcial	Incumplimiento
Acción 1			
Acción 2			

Fuente: elaboración propia

3. Monitoreo de indicadores de gestión hotelera: el grupo decisor debe establecer los indicadores de gestión hotelera en los cuales se impacta. Se propone tener en cuenta el nivel de ocupación, ingresos por ventas, número de quejas, porcentaje de satisfacción del cliente, índice de repitencia, además se debe dar seguimiento a los comentarios en las redes sociales.
 4. Comunicación de las áreas de mejora identificadas para la ciudad: el grupo decisor debe comunicar al consejo de dirección los resultados obtenidos. El consejo de dirección debe asignar un responsable para comunicar a los gestores locales designados los resultados en lo referente a las áreas de mejora identificadas para la ciudad. En este caso es importante que todos los hoteles de ciudad apliquen el procedimiento para poder entregar a los gestores locales una muestra representativa.
- **Grupo decisor de la ciudad:**
 Debe ser designado por el gobierno u Oficina del Conservador de la Ciudad un grupo con las facultades para tomar decisiones.

Tareas a cumplimentar por parte del grupo decisor:

Tarea 1. Recepción de la información

El grupo decisor recibirá la información sobre las áreas de mejora identificadas por los hoteles de la ciudad, para lo cual debe establecer periodos semestrales en que cada hotel debe cumplir con la entrega de la información.

Tarea 2. Determinación de las áreas de mejora a trabajar en la ciudad

A partir de la información obtenida a través de los hoteles de la ciudad, deben determinar las áreas a trabajar, designar las entidades responsables y entregarles a dichas entidades la información. Además, deben asignar un supervisor por parte del gobierno que atenderá el cumplimiento de las tareas por parte de las instancias implicadas teniendo en cuenta los diferentes actores locales que pueden incidir en cada área. A continuación, se resumen los elementos a tener en cuenta:

Tabla 2.6 Resumen de aspectos a tener en cuenta para la determinación e implementación de las áreas de mejora de la ciudad

Área	Entidad responsable	Supervisor
Área 1		
Área 2		
....		

Fuente: elaboración propia

Tarea 3. Monitoreo del cumplimiento de las acciones de mejora

El monitoreo permite controlar el cumplimiento de las acciones desarrolladas en la tarea anterior y medir el impacto del procedimiento. Debe desarrollarse mediante 3 acciones, las cuales se explican a continuación.

1. Comparación de las áreas de mejora recibidas mediante comunicación con el hotel semestralmente: a partir de las entregas de los hoteles se puede dar seguimiento al comportamiento de las áreas para el caso de la ciudad, pues es posible ver si hubo mejoría o no respecto a cada indicador (atributos de identidad e imagen).
2. Retroalimentación con supervisores: los supervisores previamente designados en la tarea 1 deben realizar despachos con las entidades implicadas en el proceso y entregar un parte sobre el cumplimiento de las acciones al gobierno. La tabla siguiente resume el modelo con los elementos a tener en cuenta. Los

supervisores deben marcar con una x en cada caso y entregar el parte a los directivos.

Tabla 2.7 Parte de cumplimiento de acciones de mejora de la ciudad

Acciones	Cumplimiento		
	Total	Parcial	Incumplimiento
Acción 1			
Acción 2			
....			

Fuente: elaboración propia

3. Monitoreo de indicadores de gestión de la ciudad: deben establecer los indicadores de gestión en los cuales se impacta. Se propone tener en cuenta número de visitantes nacionales e internacionales, porcentaje de satisfacción del cliente (es posible obtenerlo mediante el informe de INFOTUR sobre satisfacción del destino), índice de repitencia, además se debe dar seguimiento a los comentarios en las redes sociales.
4. Retroalimentación de los resultados: deben divulgarse los resultados obtenidos con las entidades implicadas.

Conclusiones del Capítulo II

A partir de los aspectos fundamentales tratados en este capítulo se puede concluir que:

1. El procedimiento concebido constituye el soporte metodológico necesario para evaluar la calidad servicio percibida de hoteles de ciudad con enfoque sistémico, al integrar los principales elementos y conceptos con la consistencia lógica y flexibilidad necesaria. Este procedimiento puede ser aplicado por su flexibilidad a cualquier tipo de hotel de ciudad y toma en cuenta las críticas realizadas al proceso de medición y evaluación de la calidad percibida de servicio.
2. Evaluar la calidad percibida de hoteles de ciudad a partir de dimensiones y atributos, fiables y válidos, asociadas a aspectos tangibles, intangibles y objetivos que toman en cuenta la relación calidad del hotel - identidad e imagen

de la ciudad con enfoque sistémico, en base a las percepciones de los clientes, constituyen elementos esenciales y enriquecen su evaluación.

3. La integración coherente de técnicas cualitativas, cuantitativas y herramientas matemáticas y estadísticas en el procedimiento general propuesto lo convierten en un valioso instrumento metodológico para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.



**CAPÍTULO III VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE
CIUDAD**



CAPÍTULO III VALIDACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD

En este capítulo se desarrolla la validación de la hipótesis general de la investigación a través del método de expertos y de la aplicación práctica del procedimiento general, en función de los referentes teóricos y metodológicos abordados en los capítulos 1 y 2, demostrando su capacidad para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

3.1 Método de criterio de expertos

Coincidiendo con Tanda (2011), Rodríguez (2016), El Assafiri (2019) y García, Frías y Medina (2021) para la medición cualitativa es adecuado emplear el método de evaluación de expertos como instrumento fundamental para realizar la validación. Por lo que, se procede a la selección de expertos, donde siguiendo el criterio de Rodríguez (2016) pueden ser a nivel local y nacional teniendo en cuenta el alcance de la investigación.

De ahí que se confeccionó un listado inicial de 8 personas, los cuales se considera que cuentan con: ética profesional; maestría; imparcialidad; intuición; amplitud de enfoques e independencia de juicios; así como un elevado conocimiento sobre la gestión de hoteles de ciudad, en especial de la calidad percibida, avalado en sus resultados científicos y experiencia en la temática; adecuado nivel de actualización; capacidad de análisis y profesionalidad, que permitirán el análisis coherente del procedimiento propuesto (ver anexo 8).

Se les aplicó los cuestionarios correspondientes para determinar el coeficiente de competencia K siguiendo el criterio de Herrera et al., (2022). En todos los casos se obtuvieron valores superiores a 0,8 demostrando la alta competencia de los mismos, por lo que todos quedaron seleccionados como expertos además de contar con su consentimiento para colaborar en la investigación (ver anexo 9).

El anexo 9 muestra el cuestionario aplicado a los expertos. En este sentido, para la validación del procedimiento por parte de los mismos se decidió tomar

en consideración: el mejoramiento continuo; estructuración, consistencia lógica y flexibilidad; pertinencia; suficiencia; posibilidad de generalización; capacidad para solucionar la problemática planteada y valor metodológico. Para verificar el nivel de consistencia de las valoraciones de los expertos se determinó el Índice de Consenso de expertos (Sarduy, 2007; Díaz, 2010; Tanda, 2011; Rodríguez, 2016) que expresa el consenso de los expertos en cada aspecto, siguiendo la siguiente fórmula:

$$(1) \text{ICS} = \left(1 - \frac{\sigma_i}{\sigma_{\text{máx}}}\right) \times 100$$

Donde:

σ_i = Desviación estándar del juicio de los expertos para el criterio "i"

$\sigma_{\text{máx}}$ = Desviación estándar máxima posible de acuerdo al número de expertos y la escala empleada.

En el anexo 10 se puede apreciar el resultado de la aplicación del método, donde todos los atributos, presentan una evaluación entre adecuado y muy adecuado. Además, en todos los atributos, el índice de consenso supera el 75 %, considerándose muy positivo; quedando demostrado que el procedimiento diseñado cumple con los principios necesarios que hacen factible su aplicación según expertos. Una vez validado el procedimiento propuesto, desde el punto de vista teórico, a partir del método criterio de expertos, se presenta su validación empírica al caso de hoteles Encanto de la ciudad de Matanzas.

3.2 Aplicación práctica del procedimiento al caso Complejo hotelero Velasco - Louvre, hoteles Encanto de la Corporación Cubanacán de la ciudad de Matanzas

✚ Cumplimiento de las premisas para la aplicación del procedimiento:

A todos los implicados que estuvieron implicados en la investigación se les explicó individualmente la importancia que revisten sus aportes para el desarrollo adecuado de la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, lo que servirá de base para la gestión de la calidad hotelera y la identificación coherente de áreas de mejora; igualmente se logró el compromiso

de la alta dirección y de todo el colectivo laboral, así como su articulación con los gestores locales en el proceso de mejora de la calidad, y la apropiación permanente de los conocimientos necesarios para identificar áreas para mejorar de forma progresiva y continua la calidad de percibida del servicio y la satisfacción del cliente. Para ello, se llevó a cabo un intercambio con la dirección y entrevistas a los trabajadores, los cuales corroboraron la voluntad y compromiso de los miembros del hotel y gestores locales para aplicar el procedimiento y las herramientas propuestas.

En este sentido, los implicados en el desarrollo del procedimiento fueron: especialistas del complejo hotelero objeto de estudio, de la Oficina del Conservador de la Ciudad y del Plan Maestro de la Ciudad, especialistas del MINTUR. Con dichos implicados se desarrolló una sesión de trabajo, en la cual consideraron que el objetivo con el cual se debe evaluar la calidad percibida de hoteles de ciudad debe ser: contribuir a identificar áreas de mejora de la calidad hotelera de la ciudad de Matanzas a partir de la evaluación de la calidad percibida. Con respecto a las condiciones en el ámbito organizativo se contó con el Grupo Científico Estudiantil de Marketing Urbano que facilitó el trabajo operativo de aplicación de las encuestas hotel objeto de estudio; mientras que en el ámbito tecnológico se contó con las condiciones requeridas como fueron: grabadora de mano, computadora con sistema operativo Windows 10 y con SPSS 22.0 versión en español.

Aplicación del procedimiento en el complejo hotelero Velasco - Louvre:

Fase I. Generación de dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

A nivel teórico:

Se realizó una revisión bibliográfica de las dimensiones abordadas en 28 investigaciones para evaluar la calidad percibida de los servicios, en base a lo cual se confeccionó la matriz de síntesis cuyos resultados se muestran en el anexo 11, tabla 3.4.

CAPÍTULO III

Las dimensiones de calidad percibida más abordadas en la literatura en lo referente al sector hotelero son: elementos tangibles (100 %), confiabilidad (82,14 %), seguridad (71,43 %), empatía (67,86 %) y capacidad de respuesta (60,71 %). En el caso de la dimensión oferta complementaria, solo fue abordada por el 40 % de los autores, los cuales representan aquellos que realizan estudios en establecimientos rurales.

Las dimensiones localización y ambiente rural y regional son menos representativas, porque son utilizadas indistintamente en estudios en establecimientos rurales. En el caso de las dimensiones beneficio básico y oferta básica, igualmente se utilizan, indistintamente, por parte de los autores que investigan sobre establecimientos rurales; mientras que las dimensiones profesionalidad del personal, personal, respuesta del personal, trato al turista, características del personal, sociabilidad, comunicación y cortesía son utilizadas y significan lo mismo que las dimensiones empatía y capacidad de respuesta.

En cuanto a los atributos, el instrumento debe contener tanto referidos al hotel como al entorno urbano.

En lo referido al entorno, se tuvieron en cuenta los empleados en investigaciones de calidad en el sector hotelero y los empleados en estudios de identidad e imagen de ciudad para poder arribar a una propuesta adecuada al contexto urbano.

Los resultados de la matriz de síntesis (ver anexo 11, tabla 3.5) revelaron que los atributos relativos al entorno utilizados en investigaciones de evaluación de la calidad percibida de hoteles son tratados fundamentalmente en estudios desarrollados en el sector rural, evidenciándose plena concordancia por parte de los autores con un 100 % de coincidencia respecto a los siguientes: establecimiento bien situado, entorno cultural de gran belleza, entorno cultural de excepcional interés, gastronomía típica, integración de los huéspedes a la forma de vida de la ciudad, existencia de ferias y fiestas singulares, acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas, lugar tranquilo y, en menor

CAPÍTULO III

medida, los servicios complementarios y de integración con el entorno, estos últimos con valores inferiores al 60 %.

Finalmente, con el objetivo de confeccionar un listado que se adaptara al contexto urbano se consultaron estudios de identidad e imagen de ciudad cuya matriz de síntesis se encuentra en el anexo 11, tabla 3.6. En este sentido, se determinó que existe mayor coincidencia por parte de los autores en cuanto a los siguientes atributos: patrimonio histórico y oferta cultural con igual porcentaje de concordancia por parte de los autores (100 %); arquitectura y urbanismo, servicios, medioambiente y transporte e infraestructura también con igual porcentaje de concordancia por parte de los autores (90,91 %); oferta turística (81,82 %), actitud de la ciudad, aspecto físico de la ciudad, prestigio de la ciudad presentan igualmente el mismo porcentaje de concordancia por parte de los autores (72,73 %); mientras que el menos abordado lo es la calidad de vida (45,45 %).

Con el objetivo de elaborar un listado inicial de dimensiones y atributos, se tomaron en cuenta aquellos elementos en los cuales existió mayor coincidencia por parte de los autores representando valores por encima del 60 % en los resultados de la matriz de síntesis. Además, se consultó la NC 127:2014, la cual establece los requisitos que deben cumplir las instalaciones de alojamiento turístico. A continuación, se muestra el listado de atributos resultantes del análisis de la NC 127:2014 y la relación que guarda con los requisitos establecidos en misma.

Tabla 3.7 Atributos del hotel resultantes del análisis de la NC 127:2014

Requisitos según la NC 127:214	Atributos resultantes
Instalaciones para el personal deben estar en buenas condiciones	Estado de la infraestructura del hotel
El vestuario del personal en correspondencia con la función que realiza, en óptimo estado de conservación y limpieza, acorde con los criterios de diseño establecidos	Apariencia de los empleados

CAPÍTULO III

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

Fuente: elaboración propia

En lo referido al entorno urbano, los atributos fueron redactados teniendo en cuenta indicadores de identidad e imagen urbana que se establecieron con el objetivo de organizar el trabajo. El anexo 12, tabla 3.8 muestra la relación de indicadores de identidad e imagen urbana y atributos obtenidos. Finalmente, se confeccionó el listado inicial de atributos tomando en cuenta estos indicadores y los atributos más utilizados en los estudios de calidad percibida, lo cual se

muestra en el anexo 12, tabla 3.9. Estos atributos fueron redactados siguiendo el criterio de Duffus (2009), Alfonso (2018) y López (2018) donde se subdividieron en: servicios generales, habitaciones, gastronomía y bebidas, y servicios e instalaciones adicionales.

A nivel práctico:

Primeramente, se seleccionaron los implicados con el objetivo de purificar la propuesta a nivel teórico. Para ello se tuvieron en cuenta especialistas tanto a nivel académico como empresarial que pudieran apoyar en la adecuada redacción y contextualización de los mismos. El anexo 13 muestra la relación de implicados seleccionados.

Posteriormente se elaboró la guía de entrevista la cual se muestra en el anexo 14 donde estos debían considerar la pertinencia de los atributos y hacer sugerencias en cuanto a su redacción.

El trabajo con implicados arrojó que la mayoría de los atributos resultaron importantes, no obstante, sugirieron la eliminación de: facilidad de servicios institucionales, atractivo de otros lugares de interés turístico y adecuación de la decoración del hotel a la ciudad, por resultar similares a otros atributos. Además, consideraron cambiar la redacción de la mayoría de los atributos y sustituir la división que existía en cuanto a servicios generales, habitaciones, gastronomía y bebidas, y servicios e instalaciones adicionales, por atributos más concretos donde se tuvieran en cuenta las particularidades de este tipo de hotel. También coincidieron en la pertinencia de tomar en cuenta atributos correspondientes a los indicadores de identidad e imagen de la ciudad internamente en el hotel.

Finalmente, se confeccionó un nuevo listado tomando en cuenta las valoraciones de los implicados respecto a su redacción y pertinencia. Estos atributos sirvieron de entrada para el Triángulo de Füller modificado donde los implicados procedieron a seleccionar los que consideraban prioritarios para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. El anexo 15 muestra los resultados del Triángulo de Füller modificado.

CAPÍTULO III

Finalmente, el listado final incluye las siguientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y entorno, en función de las cuales se establecieron atributos, tomando como referencia la relación hotel - entorno.

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

La dimensión fiabilidad no es más que la habilidad para ejecutar el servicio prometido con seguridad y escrupulosidad, por lo que contribuye a que los clientes crean y confíen en la empresa y en la calidad constante de sus servicios, por tanto le corresponden los atributos: disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad, diversidad de la oferta cultural en el hotel, diversidad de la oferta comercial en el hotel, variedad de la oferta de restauración en el hotel, y la relación calidad / precio de los servicios del hotel, pues los clientes, al acudir a un hotel, precisan de dichos atributos para cumplir con sus expectativas.

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

La dimensión seguridad significa que los trabajadores poseen conocimiento, cortesía y la habilidad para demostrar confianza, por lo que demuestra que la empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas; a dicha dimensión se le atribuyen los atributos: contaminación sonora en el hotel, educación medioambiental de los empleados del hotel y seguridad y confort del hotel. Estos atributos evidencian claramente los conocimientos que poseen los trabajadores y la preocupación por mantener a los clientes, alejados de cualquier tipo de daño o riesgo.

Por último, la dimensión entorno se refiere a todos los elementos que rodean al hotel en la ciudad e inciden en la calidad percibida por los clientes en hoteles de ciudad. A dicha dimensión, le corresponden los siguientes atributos: atractivo arquitectónico de la ciudad, atractivo patrimonial de la ciudad, disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de la oferta comercial en la ciudad, diversidad de oferta de restauración en la ciudad, protección del medioambiente, contaminación visual en la ciudad, educación medioambiental de los ciudadanos, transporte interurbano, señalización, congestión vial, servicios de taxi, disponibilidad de plazas de aparcamiento, renta de autos/motos, actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria), aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada), y relación calidad/precio de los servicios de la ciudad, pues son estos elementos los que inciden en la calidad percibida por los clientes en los hoteles de ciudad.

Fase II. Evaluación de la calidad percibida

Etapa 1. Diseño del instrumento fiable y válido para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

Paso 1. Determinar la forma de operacionalización de la variable

Coincidiendo con el modelo conceptual propuesto en el capítulo I y los fundamentos metodológicos del capítulo II se determinó utilizar el SERVPERF, operacionalizándose la variable mediante las percepciones.

Paso 2. Elaborar el cuestionario

CAPÍTULO III

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

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

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

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

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

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

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

Pregunta 7: tiene como objetivo conocer la cantidad de días que el cliente estuvo en hotel; es una pregunta abierta.

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

Posteriormente, se refiere al país de procedencia del encuestado, seguida del rango de edad; estas preguntas son semiestructuradas y de elección múltiple. Luego se analizó el sexo de cada visitante; es una pregunta dicotómica y estructurada. Se analizó la situación laboral del encuestado, si vino acompañado; estas preguntas son estructuradas y de elección múltiple.

El cuestionario diseñado se muestra en el anexo 16. El mismo debe ser sometido a validación posteriormente.

Paso 3. Validar el instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad

Se realizó una prueba piloto a clientes del hotel, aplicándose 15 encuestas durante la última semana del mes de febrero del 2019.

Se implementó el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En la pregunta número dos se concibieron las siguientes variables: descansar / relajarse, conocer nuevos lugares, conocer sus atractivos naturales, conocer su patrimonio histórico - cultural, intercambio cultural (cultura y forma de vida de sus habitantes), integrarse a la vida y a las actividades locales, negocios y evento (científico, artístico, cultural u otro). A partir de los resultados de la prueba piloto en lo relativo al análisis de fiabilidad se obtuvo un valor de alfa de 0,860, lo cual se considera favorable (ver anexo 17, tabla 3.13).

Además, también se implementó el análisis de fiabilidad a la pregunta tres, tanto para el caso de las valoraciones como de la importancia concedida a cada atributo, obteniéndose en ambos casos valores favorables por encima de 0,7, siendo el alfa de Cronbach 0,762 y 0,866 respectivamente (ver anexo 17, tablas 3.14 y 3.15)

En lo referido al análisis de validez se implementó la Regresión Lineal Múltiple para la pregunta tres. Para el caso de los atributos relacionados tanto con el hotel como la ciudad se tomó como variable dependiente la impresión general en ambos casos en lo referido a las valoraciones y a la importancia concedida por los clientes a cada atributo, tomando como variable independiente el resto de los atributos respectivamente. El análisis del coeficiente R^2 , presentó valores

por encima de 0.7 en cada caso, lo cual permitió constatar que las escalas están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que se está midiendo lo que en realidad se desea (ver anexo 17, tablas 3.16 y 3.17). Para comprobar la confiabilidad de estos coeficientes se implementó el análisis de varianza y en todos los casos los valores se comportaron inferiores a 0,05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula, comprobando que existió correlación entre las variables independientes y la dependiente, arrojando por tanto validez de constructo.

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

Etapas 2. Aplicación del cuestionario

Paso 1. Elaborar la ficha técnica de la investigación

El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de marzo y abril del 2019, definiéndose la muestra tanto para las instalaciones del Velasco como para las del Louvre.

En el caso del Velasco, a partir de la revisión de documentos de la entidad se definió la población teniendo en cuenta el nivel de ocupación correspondiente a los meses de marzo (115) y abril (88) del año anterior, resultando un total de 203, por lo que el tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 95,45 % y una probabilidad de error de 0,04 es de 153 clientes, que son la muestra a tener en cuenta en la investigación.

En el caso del Louvre, a partir de la revisión de documentos de la entidad se definió la población teniendo en cuenta el nivel de ocupación correspondiente a los meses de Marzo (107), Abril (100) del 2019, resultando un total de 207, por lo que el tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 95,45 % y una probabilidad de error de 0,04 es de 156 clientes.

La tabla 3.18 muestra la ficha técnica de la encuesta aplicada a clientes del complejo hotelero Velasco - Louvre:

Tabla 3.18 Ficha técnica de la investigación

CAPÍTULO III

Universo	Población de clientes de hoteles de la ciudad de Matanzas
Ámbito del estudio	Personas seleccionadas aleatoriamente dentro del hotel
Unidad muestral	Personas hospedadas en el complejo hotelero Velasco - Louvre
Tamaño de la muestra	153 (Velasco) y 156 (Louvre)
Método de obtención de información	Encuesta personal
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple de unidades muestrales
Error muestral	4%
Nivel de confianza	95.45%
Fecha de trabajo de campo	Marzo y Abril del 2019
Duración de la entrevista	15 minutos en total

Fuente: elaboración propia

Paso 2. Aplicar el cuestionario

Se procedió a la recolección de los datos por medio de los estudiantes del Grupo Científico Estudiantil de Marketing Urbano a quienes se explicó detalladamente cómo proceder con la presentación ante el cliente, la importancia de explicarles el objetivo de la investigación y de seleccionar solo aquellos que muestren interés en colaborar para evitar introducir errores.

En correspondencia con la muestra seleccionada, las encuestas se aplicaron en las instalaciones Velasco y Louvre respectivamente. Por lo que, posteriormente se prepararon los datos recogidos para su tabulación en el programa estadístico SPSS versión 22.0, para lo cual se crearon dos bases de datos, una correspondiente a los cuestionarios aplicados en el Velasco y otra a los cuestionarios aplicados en el Louvre.

En un primer momento, 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. El anexo 18 expone las variables y resultados obtenidos en el Velasco, mientras que el anexo 19 expone lo referido al Louvre.

En el caso de la fiabilidad se implementó para las siguientes preguntas: importancia concedida a las razones de su visita a la ciudad de Matanzas;

valoración concedida a los atributos de evaluación de la calidad percibida; importancia concedida a los atributos de evaluación de la calidad percibida; valoración general de la calidad, cumplimiento de las expectativas e intención de repetir la visita. En todos los casos el coeficiente Alfa de Cronbach presentó valores superiores a 0,7, lo cual se considera favorable.

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 la ciudad 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 valores superiores a 0,7 en cada caso.

Para comprobar la confiabilidad de estos coeficientes se implementó el análisis de varianza y en todos los casos los valores se comportaron inferiores a 0,05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula, comprobando que existió correlación entre las variables independientes y la dependiente, arrojando por tanto validez de constructo.

Etapas 3. Análisis de la calidad percibida del hotel

Una vez comprobada la fiabilidad y validez del cuestionario, se procede al análisis de la calidad percibida mediante la estadística descriptiva, utilizándose el análisis de las medias en específico; por lo que el anexo 20, tabla 3.31 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 de la ciudad respectivamente.

Paso 1. Analizar la calidad por atributos

Por lo general, las medias se encuentran por encima de punto medio de la escala, aunque algunos atributos reflejan valoraciones inferiores, siendo los peores evaluados: disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel (2,72), disponibilidad de plazas aparcamientos en la ciudad (2,85), diversidad de la

CAPÍTULO III

oferta comercial de la ciudad (tienda / centros comerciales, etc.) (2,87) y diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.) (2,99), para el caso del Louvre y disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel tanto para el Velasco como para el Louvre (2,84 y 2,83 respectivamente).

En el caso del Velasco los atributos mejor valorados son: la actitud de la ciudad (4,42), atractivo patrimonial de la ciudad (4,31), aspecto físico de la ciudad (4,29), atractivo arquitectónico del hotel (4,18), atractivo arquitectónico de la ciudad (4,16), personal competente y profesional (4,10), y seguridad y confort del hotel (4,05). Mientras que en el Louvre las mejores valoraciones se refieren a: actitud de la ciudad (4,13), aspecto físico de la ciudad (3,97), atractivo patrimonial del hotel (3,90), atractivo patrimonial de la ciudad (3,83) y atractivo arquitectónico del hotel (3,81).

Los huéspedes del Velasco conceden mayor importancia al aspecto físico de la ciudad (4,82), atractivo patrimonial de la ciudad (4,78), atractivo arquitectónico de la ciudad (4,76), seguridad y confort (4,76), atractivo arquitectónico del hotel (4,71), actitud de la ciudad (4,69) y personal competente y profesional (4,62); mientras que conceden menor importancia a la disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel (3,63).

Los huéspedes del Louvre conceden mayor importancia a la seguridad y confort (4,79), relación calidad / precio de los servicios de la ciudad (4,78), atención personalizada (4,66), estado de la infraestructura del hotel (4,65) y aspecto físico de la ciudad (4,61); mientras que conceden menor importancia a la disponibilidad de plazas aparcamientos en la ciudad (3,35), disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel (3,39), transporte inter – urbano (3,40), señalización (3,41) y disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel (3,44).

En cuanto a la impresión general de las condiciones del hotel, los clientes del Velasco ofrecen una valoración media de 3,90 y una importancia media de 4,5; mientras que los del Louvre ofrecen una valoración media de 3,60, siendo la importancia media de 4,40.

En cuanto a la impresión general de las condiciones de la ciudad, los huéspedes del Velasco ofrecen una valoración media de 4,29, atribuyéndole una importancia media de 4,81; mientras que los del Louvre una valoración media de 3,87 y una importancia media de 4,79.

Por tanto, los clientes del Louvre se caracterizan por ser más críticos a la hora de evaluar la calidad de los servicios que los del Velasco, ofreciendo valoraciones inferiores en todos los casos, excepto para el ítem contaminación sonora del hotel con una media de 3,28 para el Velasco y 3,50 para el Louvre.

En ambos casos, al analizar las valoraciones generales sobre el hotel y las valoraciones generales sobre la ciudad, los clientes no solo tuvieron mejores percepciones en cuanto a los atributos de la ciudad, sino que también concedieron mayor importancia a estos atributos.

Paso 2. Analizar la calidad por dimensiones

En cuanto al análisis de las dimensiones, para el caso del Velasco, la mejor valorada lo fue la tangibilidad con una media de 3,82 y la peor valorada la capacidad de respuesta con una media de 3,19; mientras que para el Louvre la dimensión con mejor valoración lo fue la seguridad con una media de 3,54 y la peor valorada lo fue la dimensión capacidad de respuesta con una media de 3,07.

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

El anexo 20, tabla 3.32 muestra las valoraciones medias para cada ítem. Se aprecia que los clientes consideran la calidad general del hotel con valoraciones medias por encima del punto medio de la escala en cada caso, resultando más favorable para el caso de aquellos que se hospedaron en las instalaciones del Velasco (3,76) que para los que se hospedaron en el Louvre (3,52).

En cuanto al cumplimiento de las expectativas o satisfacción global, de igual forma la media se encuentra por encima del punto medio de la escala en cada caso, donde el Velasco obtuvo una media de 3,73, mientras que el Louvre de 3,21.

Finalmente, al evaluarse la intención de repetir la visita al hotel, los clientes del Velasco tuvieron una respuesta positiva con una media de 3,89, mientras que los del Louvre presentaron una media por debajo del punto medio de la escala con un valor de 2,97, por lo que refleja valores negativos para el hotel.

Paso 4. Analizar la calidad por segmentos de mercado

Tarea 1. Segmentar el mercado

Para la segmentación del mercado se tuvo en cuenta las dos bases de datos creadas en función de las instalaciones del Velasco y del Louvre respectivamente. A partir del análisis cluster combinado, en un primer momento se seleccionaron las variables para el método jerárquico, introduciéndose todas excepto las sociodemográficas. Posteriormente, se estableció la medida de similitud, ya que la similitud es una medida de correspondencia, o parecido, entre los objetos que van a ser agrupados. El método utilizado es el de las medidas de distancia, ya que éstas representan la similitud como la proximidad de las observaciones respecto a las otras, ya que en realidad éstas son medidas de diferencia, donde los valores elevados indican una menor similitud. En la investigación se utiliza la Distancia Euclídea Cuadrada o absoluta. Es importante destacar que esta última es la medida de distancia recomendada para los métodos de análisis cluster del centroide y de Ward (Rodríguez, 2016). Se procedió al análisis detallado del dendograma en cada caso (ver anexos 21 figura 3.1 y 3.2), el cual fue analizado de izquierda a derecha como plantea Visauta (1998), obteniéndose que existen claramente identificados los diferentes conglomerados a los diferentes niveles de análisis que conforman el dendograma.

Se utilizó la regla de parada identificándose dos grandes conglomerados a un sexto nivel en el caso del Velasco y dos grandes conglomerados a un séptimo nivel en el caso del Louvre, siendo la mejor forma de agrupar. No existen casos atípicos en el análisis, lo cual es bueno porque significa que todos los encuestados forman parte de un conglomerado y no es necesario reespecificar el análisis cluster.

A partir de los resultados del Método Jerárquico se procedió al Método No Jerárquico o de Optimización, donde se adoptó como dato del número de conglomerados resultantes del jerárquico (2 conglomerados) en cada caso. Posteriormente se realizaron 10 iteraciones a través del K – means para asignar a los casos dentro de la distancia umbral hasta la semilla más cercana, como resultado de ello se obtuvieron 2 conglomerados para el caso del Velasco y Louvre respectivamente, los que contaban con un tamaño adecuado teniendo en cuenta las características de la muestra con que se trabaja, los mismos son heterogéneos entre sí, garantizando la diferenciación con que deben contar.

Tarea 2. Validar la clasificación realizada

La validación de los conglomerados se realizó mediante el Análisis Discriminante y se utilizaron como variables independientes las variables socio - demográficas como es el caso del sexo, lugar de residencia, la edad, mientras que como variable categórica dependiente se introdujo el conjunto de conglomerados resultante del cluster para desarrollar este análisis, teniendo en cuenta esto se pudo apreciar que la utilización del discriminante con fines de reclasificación arrojó que la clasificación realizada por medio del método clusters combinado fue correcta con 100% de los casos clasificados originalmente agrupados correctamente, validando así el método (ver anexo 21, tablas 3.33, 3.34 y 3.35).

Tarea 3. Caracterizar los segmentos de mercado

Se utilizó como indicador la tabla de centroides finales (ver anexos 21, tabla 3.36) resultante del análisis no jerárquico y la tabulación de los valores medios de las variables utilizadas, teniendo en cuenta esto se obtuvieron los siguientes resultados:

Caso Velasco:

Segmento 1: Críticos con la calidad

Está formado por el 37,25 % de los encuestados (ver anexo 21, tabla 3.33) y este segmento se caracteriza por haber visitado la ciudad de Matanzas por primera vez. Conceden altos niveles de importancia a las razones por las cuales

visitaron la ciudad. Son más críticos en cuanto a las valoraciones de la calidad tanto para los atributos referidos al hotel como de la ciudad, ofreciendo valoraciones en mayor medida para el tercer punto de la escala solamente valorando como positivo la actitud de la ciudad y el aspecto físico de la misma. Conceden altos niveles de importancia a los atributos referidos a la evaluación de la calidad de forma general excepto a la disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel valorándolo con el tercer punto de la escala. Para este segmento los atributos más importantes son: apariencia de los empleados, relación calidad / precio de los servicios del hotel, atención personalizada y la relación calidad / precio de los servicios de la ciudad. Todo esto incide en que sean más críticos a la hora de valorar la calidad general del hotel, el cumplimiento de sus expectativas, así como su intención de repetir la visita, valorando estos elementos mediante el tercer punto de la escala. Estos clientes se han hospedado en el hotel de 1 - 2 días y los conocieron mediante Trivago.

Segmento 2: Positivos e identificados con la calidad

Este segmento está formado por el 62.75% de los encuestados (ver anexo 21, tabla 3.33) y al igual que el segmento 1, se caracteriza por visitar por primera vez Matanzas. Al igual que el segmento 1 conceden altos niveles de importancia a las razones para visitar la ciudad, aunque a diferencia del segmento anterior, estos conceden mayor importancia a las razones: conocer nuevos lugares, conocer sus atractivos naturales, conocer su patrimonio histórico cultural y a integrarse a la vida y las actividades locales. A diferencia del segmento anterior de forma general valoran los atributos referidos a la evaluación de la calidad percibida como positivos, exceptuando la disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, la contaminación sonora en el hotel, la diversidad de la oferta comercial de la ciudad, la protección del medio ambiente y la disponibilidad de plazas de aparcamiento en la ciudad, coincidiendo en estos aspectos con el segmento 1. Conceden altos niveles de importancia a todos los atributos referidos a la evaluación de la calidad. A diferencia del segmento 1 los aspectos más importantes para este segmento

son: competencia y profesionalidad del personal del hotel, el atractivo patrimonial del hotel y la señalización de la ciudad. Todo esto incide en que a diferencia del segmento anterior este ofrezca valoraciones positivas en cuanto a la calidad general, el cumplimiento de sus expectativas, así como su intención de repetir la visita. Este segmento, a diferencia del anterior se han hospedado más días en el hotel (3 - 4 días) y lo conocieron en mayor medida por Holiday - Check.

Caso Louvre:

Segmento 1: Comprometidos con el servicio

Está formado por el 33,33 % de los encuestados y este segmento se caracteriza visitar por primera vez la ciudad de Matanzas (ver anexo 21, tabla 3.33). Conceden altos niveles de importancia a todas las razones por las cuales visitaron la ciudad, siendo las más importantes para estos el conocimiento de nuevos lugares, de sus atractivos naturales, de su patrimonio histórico cultural y la integración con la vida de la localidad. De forma general valoran los atributos referidos a la evaluación de la calidad como positivos, excepto la disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, la disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel, la diversidad de la oferta comercial de la ciudad, la protección del medio ambiente y la disponibilidad de plazas de aparcamiento en la ciudad, coincidiendo en estos aspectos con el segmento 2. Conceden altos niveles de importancia a todos los atributos de evaluación de la calidad percibida, excepto a la disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, valorándolo en el punto medio de la escala. Para este segmento los atributos más importantes son: personal competente y profesional, el atractivo arquitectónico y patrimonial del hotel, el atractivo arquitectónico y patrimonial de la ciudad, el transporte inter-urbano, la señalización de la ciudad, la congestión vial, servicio de taxi, disponibilidad de plazas de aparcamiento en la ciudad y renta de autos/motos. Todo esto incide en que ofrezcan valoraciones positivas en cuanto a la calidad general y el cumplimiento de las expectativas, aunque se muestran indecisos sobre la posibilidad de repetir su visita.

Segmento 2: Indiferentes con el servicio

Este segmento está formado por el 66,67 % de los encuestados y al igual que el segmento 1 se caracteriza por visitar por primera vez la ciudad de Matanzas (ver anexo 21, tabla 3.33). Concede altos niveles de importancia a todas las razones por las cuales visitaron la ciudad, donde a diferencia del segmento 1 no existen preferencias por alguna razón en particular. Son más críticos ofreciendo incluso una valoración de negativo para el caso de la impresión general de las condiciones del hotel, a diferencia del segmento 1 solamente valorando como positivo la actitud de la ciudad y el aspecto físico de la misma. Conceden altos niveles de importancia de forma general, a los atributos de evaluación de la calidad percibida, no obstante son indiferentes frente a un gran número de atributos, calificándolos con un nivel de importancia dado por el tercer punto de la escala, los cuales son: disponibilidad de servicios de reunión y negocios, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel, transporte inter - urbano, señalización, congestión vial, disponibilidad de plazas de aparcamiento en la ciudad y renta de autos y motos. A diferencia del segmento 1 conceden mayor importancia a: habitaciones confortables, relación de la calidad/precio del hotel y rapidez del servicio. A diferencia del segmento anterior son más críticos en cuanto a la valoración general de la calidad y cumplimiento de las expectativas calificándolas para el tercer punto de la escala, incidiendo en su intención de repetir la visita calificándola de negativa (el segundo punto de la escala).

Tarea 4. Elaborar el perfil de los grupos

A partir de las tablas de contingencia se introdujeron en el software las variables sociodemográficas y el número de clusters resultante, lo cual permitió analizar los perfiles de cada segmento (ver anexo 22, tablas 3.37 - 3.42).

Caso Velasco:

Segmento 1: Críticos con la calidad

Entre los miembros de este grupo se observa un predominio de hombres (57,9 %) y una minoría de mujeres (42,1 %) (ver anexo 22, tabla 3.37). Además, en mayor medida (33,3 %) son adultos que se encuentran entre 26 y 34 años y

entre 35 y 45 años en cada caso y en menor medida (1,8 %) jóvenes de 18 a 25 años (ver anexo 22, tabla 3.38). En mayor medida (29,8 %) son procedentes de Rusia y la minoría (1,8 %) son de México (ver anexo 22, tabla 3.39). Con respecto a la situación laboral la mayoría de las personas (86 %) está ocupado y en menor medida (5,3 %) está desempleado (ver anexo 22, tabla 3.40). Por último, en mayor medida el (40,4 %) visitó el hotel en pareja y en menor medida (3,5 %) vino en familia, no existiendo en este segmento personas que hayan venido en grupos turísticos (ver anexo 22, tabla 3.42).

Segmento 2: Positivos e identificados con la calidad

Entre los miembros de este grupo se observa un predominio de mujeres (56,2 %) y una minoría de hombres (43,8 %) (ver anexo 22, tabla 3.37). Además, en mayor medida (47,9 %) son adultos que se encuentran entre 35 y 45 años y en menor medida (1%) jóvenes de 18 a 25 años (ver anexo 22, tabla 3.38). En mayor medida (30,2%) son procedentes de Italia y la minoría (3,1%) son de Cuba, no existiendo en este grupo visitantes de Argentina ni de México (ver anexo 22, tabla 3.39). Con respecto a la situación laboral la mayoría de las personas (91,7 %) está ocupado y en menor medida (3,1 %) está desempleado (ver anexo 22, tabla 3.40). Por último, la mayoría de las personas (54,2 %) visitó el hotel solo y en menor medida (3,1 %) vino en familia (ver anexo 22, tabla 3.42).

Caso Louvre:

Segmento 1:

Entre los miembros de este grupo se observa un predominio de mujeres (51,9 %) y una minoría de hombres (48,1 %) (ver anexo 22, tabla 3.37). Además, la mayoría (34,6 %) son adultos que se encuentran entre 35 y 45 años y en menor medida (3,8 %) jóvenes de 18 a 25 años (ver anexo 22, tabla 3.38). En mayor medida (34,6 %) son procedentes de Rusia y la minoría (1,9 %) son de Argentina, no existiendo en este grupo visitantes de Chile ni de México (anexo 22, tabla 3.39). Con respecto a la situación laboral la mayoría de las personas (86,5 %) está ocupado y en menor medida (5,8 %) está jubilado, no existiendo

en este grupo estudiantes (ver anexo 22, tabla 3.41). Por último, en mayor medida el (42,3 %) visitó el hotel en pareja y en menor medida (3,8 %) vino en familia y en grupo turístico en cada caso (ver anexo 23, tabla 3.42).

Segmento 2:

Entre los miembros de este grupo se observa un predominio de hombres (52,9 %) y una minoría de mujeres (47,1 %) (ver anexo 22, tabla 3.37). Además, la mayoría (41,3 %) son adultos que se encuentran entre 35 y 45 años y en menor medida (4,8 %) adultos de más de 60 años (ver anexo 22, tabla 3.38). En mayor medida (23,1 %) son procedentes de Alemania y la minoría (1,9 %) son de Reino Unido (ver anexo 22, tabla 3.39). Con respecto a la situación laboral la mayoría de las personas (72,1 %) está ocupado y en menor medida (4,8 %) está jubilado (ver anexo 22, tabla 3.41). Por último, en mayor medida el (42,2 %) visitó el hotel en pareja y en menor medida (3,8 %) vino en familia, no existiendo visitantes en grupos turísticos (ver anexo 23, tabla 3.42).

Fase III. Identificación de las áreas de mejora

✚ **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 de la ciudad:** se establecen en función de las percepciones del cliente sobre los diferentes atributos relacionados con la ciudad y la relación que guardan dichas percepciones con la importancia que estos le conceden a cada atributo.

Para ambos hoteles existen atributos que están representados por encima de la diagonal del espacio, por lo que son susceptibles de mejoras, aunque el nivel de prioridad se establecerá en dependencia de su cercanía o lejanía respecto a la diagonal; existiendo también atributos por debajo de la diagonal, lo que quiere decir que este presenta atributos que son indiferentes.

Caso Hotel Velasco:

El anexo 23 muestra las figuras 3.3 y 3.4 con la Matriz IPA resultante para ambos segmentos, las tablas 3.43 y 3.44 con el análisis de las evaluaciones de importancia – valoración por segmentos y la tabla 3.47 con el resumen de las áreas de mejoras. A continuación, se exponen los resultados.

Segmento 1: Críticos con la calidad

Grupo 1 (más alejados de la diagonal): atributos que reportaron mayor insatisfacción entre los encuestados en términos de discrepancia. Para encaminar las acciones de mejora, se identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, quedando para los encuestados de este segmento de mercado en lo referido al hotel: atención personalizada, rapidez del servicio, seguridad y confort del hotel; mientras que, en lo referido a la ciudad: diversidad de oferta de restauración en la ciudad y protección del Medioambiente (ver anexo 23, figura 3.3).

Grupo 2 (intermedios): segundo grupo de atributos con peor satisfacción entre los encuestados en términos de discrepancia, por lo que resulta después del grupo 1. Para encaminar las acciones, se identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, donde en lo referido al hotel se identificó: estado de la infraestructura del hotel, apariencia de los empleados, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad, personal competente y profesional, relación calidad / precio de los servicios del hotel, atractivo arquitectónico del hotel, atractivo patrimonial del hotel, disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad, diversidad de la oferta cultural en el hotel, diversidad de la oferta comercial en el hotel, variedad de la oferta de restauración en el hotel, contaminación visual en el hotel, educación medioambiental de los empleados del hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel. Mientras que para el caso de la ciudad: atractivo arquitectónico de la ciudad, atractivo patrimonial de la ciudad, disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de la oferta comercial en la ciudad, educación medioambiental de los ciudadanos, señalización, congestión

vial, servicios de taxi, aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada) y relación calidad / precio de los servicios de la ciudad (ver anexo 23, figura 3.3).

Grupo 3 (menos alejados de la diagonal): grupo de atributos de menor discrepancia, es importante destacar que los atributos que conformaron este grupo son los puntos fuertes de la calidad percibida del hotel. Para encaminar las acciones, se identificó y estableció la prioridad para su tratamiento según las evaluaciones de las medias, donde para el caso del hotel se tienen los siguientes atributos: disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, contaminación sonora en el hotel; mientras que para el caso de la ciudad se tiene: diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, contaminación visual en la ciudad, transporte inter - urbano, disponibilidad de plazas de aparcamiento, renta de autos / motos y actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria) (ver anexo 23, figura 3.3).

Segmento 2: Positivos e identificados con la calidad

Grupo 1 (más alejados de la diagonal): atributos que reportaron mayor insatisfacción entre los encuestados en términos de discrepancia. Para encaminar las acciones de mejora, se identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, donde los atributos que responden al hotel son: disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel; mientras que para el caso de la ciudad se encuentran: protección del Medioambiente y disponibilidad de plazas de aparcamiento (ver anexo 23, figura 3.4).

Grupo 2 (intermedios): segundo grupo de atributos con peor satisfacción entre los encuestados en términos de discrepancia, por lo que resulta después del grupo 1. Para encaminar las acciones, se identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, donde en el caso del hotel se tienen los siguientes atributos: apariencia de los empleados, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad, relación calidad / precio de los servicios del hotel, diversidad de la oferta cultural en el hotel, contaminación sonora en el hotel; mientras que en el caso de la

CAPÍTULO III

ciudad se tiene lo siguiente: diversidad de la oferta comercial en la ciudad, educación medioambiental de los ciudadanos y congestión vial (ver anexo 23, figura 3.4).

Grupo 3 (menos alejados de la diagonal): grupo de atributos de menor discrepancia, es importante destacar que los atributos que conformaron este grupo son los puntos fuertes de la calidad percibida. Para encaminar las acciones, se identificó y estableció la prioridad para su tratamiento según las evaluaciones de las medias, donde en el caso del hotel se tienen los siguientes atributos: estado de la infraestructura del hotel, personal competente y profesional, atención personalizada, rapidez del servicio, seguridad y confort del hotel, atractivo patrimonial del hotel, diversidad de la oferta comercial en el hotel, variedad de la oferta de restauración en el hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel, atractivo arquitectónico del hotel, disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad, educación medioambiental de los empleados del hotel; mientras que en el caso de la ciudad se tiene: atractivo arquitectónico de la ciudad, disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, contaminación visual en la ciudad, transporte inter - urbano, servicios de taxi, actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria), aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada), relación calidad / precio de los servicios de la ciudad, atractivo patrimonial de la ciudad, diversidad de oferta de restauración en la ciudad y señalización (ver anexo 23, figura 3.4).

Grupo 4 (por debajo de la diagonal): grupo de atributos que son indiferentes. Para encaminar las acciones, se identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, quedando para este segmento de mercado en lo referido al hotel: contaminación visual en el hotel, y en lo referido a la ciudad: renta de autos / motos (ver anexo 23, figura 3.4).

En función de los resultados anteriores, la tabla siguiente muestra las áreas de mejora según las valoraciones e importancias concedidas a los atributos por segmentos de mercado (ver anexo 23, figura 3.4).

Caso Hotel Louvre:

El anexo 23 muestra las figuras 3.5 y 3.6 con Matriz IPA resultante para ambos segmentos, tablas 3.45 y 3.46 con el análisis de las evaluaciones de importancia – valoración por segmentos y la tabla 3.48 con el resumen de las áreas de mejoras.

Segmento 1: Comprometidos con el servicio

Grupo 1 (más alejados de la diagonal): atributos que reportaron mayor insatisfacción entre los encuestados en términos de discrepancia. Para encaminar las acciones de mejora, se identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, quedando para los encuestados de este segmento de mercado en lo referido al hotel: relación calidad / precio de los servicios del hotel, atención personalizada, rapidez del servicio y seguridad y confort del hotel (ver anexo 23, figura 3.5).

Grupo 2 (intermedios): segundo grupo de atributos con peor satisfacción entre los encuestados en términos de discrepancia, por lo que resulta después del grupo 1. Para encaminar las acciones, la autora identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, quedando para los encuestados de este segmento de mercado para el caso del hotel: estado de la infraestructura del hotel, apariencia de los empleados, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad, personal competente y profesional, atractivo arquitectónico del hotel, diversidad de la oferta comercial en el hotel, variedad de la oferta de restauración en el hotel, contaminación visual en el hotel; mientras que para la ciudad: atractivo arquitectónico de la ciudad, atractivo patrimonial de la ciudad, diversidad de oferta de restauración en la ciudad, protección del Medioambiente y relación calidad / precio de los servicios de la ciudad (ver anexo 23, figura 3.5).

Grupo 3 (menos alejados de la diagonal): grupo de atributos de menor discrepancia, es importante destacar que los atributos que conformaron este grupo son los puntos fuertes de la calidad percibida del hotel. Para encaminar las acciones, la autora identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, quedando para este segmento de mercado en lo relativo al hotel: disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, atractivo patrimonial del hotel, disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad, diversidad de la oferta cultural en el hotel, educación medioambiental de los empleados del hotel, contaminación sonora en el hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel; mientras que en lo relativo a la ciudad: disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de la oferta comercial en la ciudad, contaminación visual en la ciudad, educación medioambiental de los ciudadanos, transporte inter - urbano, señalización, congestión vial, servicios de taxi, disponibilidad de plazas de aparcamiento, renta de autos / motos, actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria) y aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada) (ver anexo 23, figura 3.5).

Segmento 2: Indiferentes con el servicio

Grupo 1 (más alejados de la diagonal): atributos que reportaron mayor insatisfacción entre los encuestados en términos de discrepancia. Para encaminar las acciones de mejora, se identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, donde en el caso del hotel se tienen los siguientes atributos: relación calidad / precio de los servicios del hotel, disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel; mientras que en el caso de la ciudad: diversidad de la oferta comercial en la ciudad, protección del Medioambiente y disponibilidad de plazas de aparcamiento (ver anexo 23, figura 3.6).

CAPÍTULO III

Grupo 2 (intermedios): segundo grupo de atributos con peor satisfacción entre los encuestados en términos de discrepancia, por lo que resulta después del grupo 1. Para encaminar las acciones, la autora identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, donde se presentó un atributo referido a la ciudad: educación medioambiental de los ciudadanos (ver anexo 23, figura 3.6).

Grupo 3 (menos alejados de la diagonal): grupo de atributos de menor discrepancia, es importante destacar que los atributos que conformaron este grupo son los puntos fuertes de la calidad percibida. Para encaminar las acciones, la autora identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, donde en lo referido al hotel se tienen los siguientes atributos: estado de la infraestructura del hotel, atención personalizada, diversidad de la oferta cultural en el hotel, diversidad de la oferta comercial en el hotel, variedad de la oferta de restauración en el hotel, contaminación sonora en el hotel, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad; mientras que para el caso de la ciudad: disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de oferta de restauración en la ciudad, contaminación visual en la ciudad, congestión vial, aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada) y relación calidad / precio de los servicios de la ciudad (ver anexo 23, figura 3.6).

Grupo 4 (por debajo de la diagonal): grupo de atributos que son indiferentes. Para encaminar las acciones, la autora identificó y estableció la prioridad para su tratamiento, según las evaluaciones de las medias, donde en lo referido al hotel se tiene, como atributos más cercanos a la diagonal: apariencia de los empleados, personal competente y profesional, rapidez del servicio, contaminación visual en el hotel, educación medioambiental de los empleados del hotel; como atributos intermedios se tienen: seguridad y confort del hotel, atractivo arquitectónico del hotel, atractivo patrimonial del hotel, disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad. Mientras que para la ciudad se tienen como atributos más cercanos a la

diagonal: diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, servicios de taxi y actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria); como atributos intermedios se tienen: atractivo arquitectónico de la ciudad, atractivo patrimonial de la ciudad, transporte inter - urbano y renta de autos / motos; como atributo más alejado de la diagonal: señalización (ver anexo 23, figura 3.6).

Conclusiones del Capítulo III

1. Con la aplicación de la investigación se demostró la factibilidad y pertinencia del procedimiento propuesto para la evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles ciudad.
2. El instrumento diseñado comprende dimensiones y atributos ajustados al contexto específico de hoteles de ciudad, evidenciándose su fiabilidad y validez para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.
3. Con la validación práctica del procedimiento propuesto se pudo constatar su posible y conveniente utilización y se logró conocer las percepciones del cliente en cuanto a la calidad del servicio y las respectivas áreas de mejora tanto para el hotel como para la ciudad.



CONCLUSIONES

Marie López Cruz

Matanzas 2022

CONCLUSIONES

1. Los fundamentos teóricos - metodológicos sobre la gestión de la calidad percibida de los servicios hoteleros son ampliamente abordados en la literatura; sin embargo, se constataron vacíos teóricos y metodológicos en lo relativo al tratamiento de la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad en específico, que conciben las relaciones entre marketing turístico y marketing urbano, calidad percibida de los servicios y calidad percibida de hoteles, en su interrelación sinérgica con la identidad – imagen de la ciudad como destino turístico.
2. El modelo conceptual propuesto permite comprender la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad integrando atributos de la identidad e imagen de la ciudad como destino turístico interrelacionado con el hotel.
3. El procedimiento diseñado contribuye a la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad con enfoque sistémico, tomando en cuenta la incidencia de la identidad e imagen de la ciudad en la calidad percibida del hotel, a partir del empleo coherente de técnicas cualitativas, cuantitativas y herramientas matemáticas y estadísticas, constituyendo una propuesta metodológica con validez científica que puede ser generalizada a otros hoteles de ciudad.
4. La validación del procedimiento a partir del criterio de expertos y de su aplicación en el caso de los Hoteles Encanto de la Corporación Cubanacán de la ciudad de Matanzas, permitió identificar las dimensiones y atributos claves que inciden en la calidad percibida de este tipo de servicio, así como las áreas de mejora en función de la calidad hotelera, por lo que se comprobó la hipótesis de investigación.
5. El instrumento diseñado para la implementación del procedimiento contribuye a introducir en la práctica y monitorear los resultados obtenidos de forma tal que se incida en las áreas identificadas a potenciar, mantener, mejorar o aquellas que resultaron indiferentes tanto para el caso del hotel

CONCLUSIONES

como de la ciudad, lo cual a su vez permite incidir positivamente en la gestión hotelera.



RECOMENDACIONES

Marie López Cruz

Matanzas 2022

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Extrapolar los resultados de la investigación a partir de la implementación del procedimiento en otros hoteles de ciudad de Cuba.
2. Implementar estrategias y planes de acción en base a las áreas de mejora identificadas tanto para el hotel como para la ciudad con el fin de contribuir a la elevación de la calidad percibida, satisfacción del cliente e incidir, de forma general, en la gestión hotelera y de ciudad integrada con un impacto positivo desde el punto de vista económico y social.
3. Continuar la divulgación de las experiencias y resultados obtenidos en el trabajo de investigación a través de publicaciones científicas y eventos nacionales e internacionales, así como de actividades de capacitación sobre esta temática, todo lo cual contribuirá a la generalización de dichos resultados.
4. Incorporar las experiencias de esta investigación y la propuesta metodológica validada en esta investigación a la enseñanza de pregrado y postgrado, así como a la actividad investigativa que se desarrolla en los marcos de la línea de investigación universitaria sobre Desarrollo local y la Gestión de ciudad.
5. Continuar las investigaciones orientadas a enriquecer los resultados logrados en la presente investigación con la propuesta de mejoramiento continuo de la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.



BIBLIOGRAFÍA

Marie López Cruz

Matanzas 2022

BIBLIOGRAFÍA

1. Ábalo Piñeiro, J., Varela Mallou, J., & Rial Boubeta, A. (2006). El análisis de importancia - valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 730-737
2. Acerenza, M. A. (2006). Necesidad de precisar el contenido y el alcance de la política de desarrollo sostenible del turismo. *Aportes y transferencias*, 10(1), 11-21.
3. Aguirre Bertel, A. M., Arroyo Oviedo, L. P., & Navarro Mesa, C. I. (2018). Turismo alternativo como estrategia de desarrollo local en el municipio de Chalan–Sucre. *ECONÓMICAS CUC*.
4. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.
5. 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.
6. Albacete - Saez, C. A., Fuentes - Fuentes, M. M., & Lloréns - Montes, F. J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of tourism Research*, 34(1), 45-65.
7. Albacete, C. A., & Fuentes, M. M. (2002). La calidad percibida en los servicios hoteleros: un enfoque desde los encuentros de recuperación de servicios. In *5to Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Castellón* (pp. 23-25).
8. Alfonso, A. (2018). *Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real*. Tesis en opción al Grado de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas.
9. Almeida, A., & Garrod, B. (2018). A CATREG model of destination choice for a mature Island destination. *Journal of destination marketing & management*, 8, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.005>
10. Almela, J. S. (2017). Sensoriality, cognition and affectivity in the language of tourism promotion: a corpus-based analysis of perceptive verbs. *CIRCULO DE LINGUISTICA APLICADA A LA COMUNICACION*, (72), 63-78.

11. Alvarado, J., Galán, D. y Nicolalde, G. (2013). *Estudio de factibilidad de mercado de servicios turísticos navegables para la empresa Kemperly Tours S.A. que operará en la ruta Guayaquil – Isla Santay - playas – Posorja – Isla Puná – Isla Santa Clara y viceversa*. Tesis de Diploma. Universidad de Guayaquil.
12. 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.
13. Amigo, Y. (2017). *La percepción de valor de una ciudad como destino turístico por el mercado internacional. Caso ciudad de Matanzas*. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas. Matanzas.
14. Andraus Quintero, C. E., Lazo Pastó, O. R., & Limonta Más, R. J. (2020). La necesidad de los estudios semióticos en el marketing. *Revista San Gregorio*, (40), 216-231.
15. André, M. E. (1999). *Turismo urbano y la segmentación motivacional: aplicación econométrica a la ciudad de Barcelona*. Universitat de Barcelona.
16. Angamarca Izquierdo, G., Díaz Gonzáles, Y., & Mendoza Vargas, E. (2022). Calidad del Servicio al Cliente en Hoteles de la Provincia de Los Ríos - Ecuador.
17. 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.
18. Angamarca, G., Díaz, Y., y Martínez, C. M. (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Ciencias Sociales y Económicas*, 3(2), 100-133.
19. 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.

20. 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.
21. Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72 - 83.
22. Argudo, L. V. P. (2017). *Marketing relacional para mejorar la atención del cliente en el comercial de repuestos automotrices "El Chaval" en la Ciudad de Milagro*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Núm.234.
23. Aznar, J. P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 12(1), 147-166.
24. Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to importance-performance analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1 - 15.
25. Ballesta, M. A. (2016). ¿Que nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio? Obtenido de Grupo Antón comunicación: <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio>
26. Ballón Cervantes, S. C. (2016). Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.
27. Bañales - Mallo, A., Aguirre - García, M. S., & Santos - Vijande, M. L. (2019). Dirección estratégica urbana, city marketing, gestión de calidad total y desarrollo económico local. Enfoque metodológico. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11.
28. 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.
29. Batista Sánchez, E., Serrano Leyva, B., & Vega de la Cruz, L. O. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Tendencias*, 22(2), 288-308.

30. Batista, E., González-. J. R., González, I.T., Leyva, E. (2017). Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos. *Revista Científica Trimestral Ciencias Holguín*. 23(3): 1-18.
31. Beltrán - Bueno, M.A. y Parra - Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, (39), 41-65.
32. Ben, S. y Goaid, M. (2016). *Determinants of tourism hotel market efficiency*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.
33. Benoz, M. F. (2017). Turismo general. Madrid: Fuerza.
34. Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X. & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.
35. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
36. Blanco González, G., & Font Aranda, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(97), 212-228.
37. Bobadilla Hernández, J. y Delgado Cruz, A. (2021). Influencia de la calidad en el servicio sobre la competitividad en hoteles. Estudio de la percepción del cliente. *TRANSITARE*, 7(1), 32-52.
38. Bolton Ruth, N., & Drew James, H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
39. Boullón, R. (1998). Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación.
40. Briones - Juárez, A., Cruz - Coria, E., y Velázquez - Castro, J. A. (2020). Modelo difuso de calidad de servicios en un hotel de cuatro estrellas. *Pädi Boletín Científico De Ciencias Básicas E Ingenierías Del ICBI*, 8(15), 124–129.
41. Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83
42. Cajigas - Heredia, M., Salido - Araiza, P. L., Romero - Escalante, D. M., y Wong - González, P. (2019). La adecuación de la imagen urbana como propuesta para el desarrollo turístico de la Región del Río Sonora, México. El caso de

Ures. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), 24.

43. Calderón Fajardo, V., & Para - González, L. (2022). Gestión de calidad aplicada al Turismo.
44. Cantos, E. (2017). *Creación de valor en ciudades como destinos turísticos: Caso ciudad de Quito*. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas. Cuba.
45. Capcha Llanos, M. S. (2017). Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D'Osma Bed & Breakfast, basado en el modelo de medición SERVQUAL, Barranco, 2017.
46. Casino Martínez, A. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico 1. *Estudios de Economía aplicada*, 18(2), 83-104.
47. Casino, A. (1999). Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España. *Estadística española*, 41(144).
48. Castro Analuiza, J. C., Palacios Pérez, J. M., & Plazarte Alomoto, L. V. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista (Destination Image from the Tourist's Perspective). *Turismo y Sociedad*, 26.
49. Castro Analuiza, J. C., Palacios Pérez, J. M., & Plazarte Alomoto, L. V. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista (Destination Image from the Tourist's Perspective). *Turismo y Sociedad*, 26.
50. Cen Lara, E. E., & Pereyra Chan, A. (2017). Expectativas y percepciones de los clientes de las microempresas en Dzityá, Yucatán. *Instituto Tecnológico de Mérida*, 14-29.
51. Cerezo, P. L. (1997). La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente. *Telework. Spain*.
52. Cevallos Enríquez, R. P., Carreño Villavicencio, D. V., Peña Vélez, I. V., y Pinargote Montenegro, K. G. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*, (28).
53. Cevallos Parraga, W. A. (2022). *Diseño de un producto de turismo de aventura, para el desarrollo de la parroquia Crucita, Cantón Portoviejo, Provincia De Manabí* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum).

54. Chafra Morales, Z. P. (2022). *Productos y Oferta Turística del Cantón Guamate, Provincia de Chimborazo* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo).
55. Chan, N. (2005). *Circuitos Turísticos. Programación y cotización*. Ediciones Turísticas de Mario Banchik. Buenos Aires, Argentina.
56. Chan, N. (2019). *Circuitos turísticos-programación y cotización*.
57. Chaos Vera, M. T., Arnaíz Ramos, M. A. A., Falls Valdivieso, D. y Sónora Álvarez, B. (2019). El patrimonio urbano-arquitectónico, un atractivo turístico de los destinos patrimoniales. *Revista UNIANDES Episteme*, 6(2), 291-305.
58. Chatterjee, S., & Mandal, P. (2020). Traveler preferences from online reviews: Role of travel goals, class and culture. *Tourism Management*, 80, 104108.
59. Chaviano, E. L. M. (2013). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. *GeoGraphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 4(35), 69-92.
60. Chung - En, Y., Yuqing, S. y Jun, W. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80 (c), 104-110.
61. Cisneros Polanco, B. C. y Talavera Ramos, J. W. (2017). *Mercadeo de servicio subtema: Calidad de los servicios de la industria turística*. Tesis de Diploma. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua.
62. Cohen, V. A. (2017). *Consumer behaviour in tourism: concept, influences and opportunities*. Obtenido de Factores que influyen la compra: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070066>
63. Contreras Castañeda, E. D. (2021) La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48.
64. Correia Loureiro, S. M. y Miranda González, F. J. (2006). *Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués*. *Papers de turisme*, (40), 49-65.
65. Correia, A., & Kozak, M. (2020). Introduction: Reconstructing destination image-an experiential perspective. *Tourism Analysis*, 25(2-3), 199-201.
66. Crespo Jareño, J.A. y Soria De Mesa, B. W. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *Kalpana*, (17), 120-136

67. Crosby, P. (1991). *La calidad no cuesta (el arte de cerciorarse de la calidad)*, 7ª. Ed., México, Cecsa.
68. Cruz Malagón, M. C. (2010). *Bases metodológicas para gestionar la integración entre el turismo de naturaleza y la modalidad turística urbana, en la provincia de Pinar del Río*. Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saíz Montes de Oca” Tesis en opción al Título de Máster en Dirección. [Archivo PDF] Disponible en: <https://rc.upr.edu.cu/bitstream/DICT/388/1/2012.7.3.u1.s15.t.pdf>.
69. Cruz Zárate, C. J., & Infante Arica, D. E. (2022). *Calidad de atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito SAC Tumbes, 2022*.
70. Cruz, Y. (2013). *Propuesta de niveles de competidores teniendo en cuenta para ello una perspectiva teórica que sustente dicha elección*. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas. Cuba.
71. Cuellar, L. E. (2014). *Determinación de la competencia de la ciudad de Matanzas* (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Matanzas).
72. Cuellar, M. S. (2009). *Ruralserv: Un instrumento de medición de la calidad del servicio en alojamientos rurales con autenticidad local*. Tesis en opción al grado de Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Girona. España.
73. Cueto Casavilca, M. P. (2022). *Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID 19 en Huacachina, Ica, 2022*.
74. Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Tesis en opción al título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura, Perú.
75. Dawkins, P., & Reichheld, F. (1990). Customer retention as a competitive weapon. *Directors and boards*, 14(4), 42-47.
76. De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Editorial Pirámide. Madrid.
77. De la Ballina Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*, ESIC Editorial. ProQuest Ebook Central Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador.

78. De La Torre, O. (1980). *El Turismo fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica. México. [Archivo PDF].
79. Della, G. (2010). *Clusters Urbanos como motor del Citymarketing a código abierto*. [En Línea] Disponible en <http://es.slideshare.net/giselledellamea/clusters-urbanos-como-motor-del-citymarketing-abierto-2397864>.
80. Dey, B., Mathew, J., & Chee - Hua, C. (2020). Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
81. Díaz Christiansen, S. (2021). Análisis de la demanda turística en los sitios Ramsar: La isla Santay, Ecuador. (Tesis doctoral). Universidad de Córdova, (España).
82. 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)*.
83. Díaz Martín, A., Iglesias, V., Vázquez, R. y Ruiz, A. (2000). *The use of quality expectations to segmento a service market*. *The Journal of Services Marketing*, 14 (2), 13-146.
84. Díaz, A. y Vázquez, R. (1998). *La calidad del servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural*. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, (2),1, 31-54.
85. 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.
86. Díaz, Y. y Pons, R. (2009). *Principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida*. *Contribuciones a la Economía*. ISSN 1696-8360. Disponible en: <https://www.eumed.net/ce/2009b/dgpgg.html>.

87. Duarte, E. (2018). *Los cinco principales factores profesionales que afectan tu productividad profesional*. Obtenido de Quimi Net.com: <https://www.quiminet.com/empresas/los-5-principales-factores-personales-que-afectan-tu-productividad-profesional-4011305.htm>
88. Duffus, D. (2009). Procedimiento para medir la imagen de los hoteles de la Región Central: caso Hotel Los Caneyes. Trabajo en opción al título de Máster en Administración de Negocios. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Cuba.
89. Duque, E. J. y Parra, M. C. (2015). *Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad*. Perspectiva Empresarial, 2(2), 35-54. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>.
90. Ebrahimi (1995). *El producto turístico*. [En línea] Disponible en: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guiaanza/contenido_u4.pdf.
91. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
92. Eigler, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción: el Marketing de Servicios*. Editorial McGraw- Hill, Madrid.
93. Ekinci, Y., Riley, M. y Fife - Schaw, C. (1998). *Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
94. El Assafiri, Y. (2019). *Procedimiento general para la gestión del conocimiento estratégico en las organizaciones*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas. Matanzas.
95. Escoto, L. (2021). *Antecedentes metodológicos para la propuesta de un modelo conceptual de calidad percibida de hoteles de ciudad*. Tesis en opción del título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas, Matanzas.
96. Falces Delgado, C., Sierra Díez, B., Becerra Grande, A., & Briñol Turnes, P. (1999). HOTELQUAL: a scale for measuring perceived quality in lodging services. *Estudios Turísticos*, (139), 95-110.

97. Falcón, J. P. (2017). La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación "online" el caso de la ciudad de Buenos Aires. Tesis de doctorado. España, Departamento de Sociología, Ciencia Política y de la Administración, Universidad da Coruña, Coruña.
98. Femenia Millet, O. (2010). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing (No. 33 330). e-libro.
99. Fernández Pérez, S. (2017). *Diseño de un producto turístico integrado en Villa Clara, "Entre la Caña y el Ron"* (Tesis de Diploma, Universidad Central" Marta Abreu" de Las Villas. Facultad Ciencias Económicas. Departamento de Turismo).
100. Fick, G. y Ritchie, J. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*, 30(2), 2-9.
101. Font Aranda, M., & Abreu García, C. A. (2020). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(29), 64-79.
102. Fraile Benítez, A. M., Contreras - Castañeda, E. D., Vega Reyes, A. V., & Cortés Munevar, D. S. (2019). VILLSERVING: Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva-Colombia.
103. Francia R. (2005). *La imagen de destinos turísticos: el caso de Villa Clara*. Trabajo de diploma. Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Santa Clara.
104. Frías, R. A., González, M., González, Á. M. y Santa Cruz, D. (2016). *Gestión de la calidad en empresas de servicios*. Universidad Espíritu Santo. Quito, Ecuador.
105. Friedmann, R. (2003). *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. Conferencia presentada en la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano. Ciudad Obregón México.
106. Funcia Morán, C., De la Uz Herrera, J. A., Mendoza Romero, Y., & Rodríguez Rubinos, J. M. (2009). Metodología para la mejora o diseño de

productos turísticos y su comercialización. *Escuela de hotelería y turismo de Santiago de Cuba, Cuba.*

107. Gadotti Dos Anjos, S. & França De Abreu, A. (2008). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(2), 175-186.
108. Gaffar Khan, A., Pervin Lima, R., Mahmud, S., (2018). Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model. *Global Business Review*, 22(1), 85-100.
109. Gandara, J. M. (2004). La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. *Turismo: Visão e Ação*, 6(1), 69-69.
110. García Henche, B. (2016). Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: el caso de la ciudad de Madrid. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (25), 89-101.
111. García Pulido, Y. A., Frías Jiménez, R. A., & Medina León, A. A. (2021). Validación de procedimientos para la gestión empresarial. *Retos de la Dirección*, 15(2), 152-178.
112. García, J. (2020). *¿Cuáles son los niveles de productos turísticos?* [En línea] Disponible: <https://la-respuesta.com/pregunta-comunes/Cuales-son-los-niveles-de-productos-turisticos/>.
113. Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
114. Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
115. Gilbert, D. C. (1989). Plan de estrategia de marketing para el turismo en España. *Estudios turísticos*, (104), 83-100.
116. 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.

117. González, D., & Castillo, A. (2011). Procedimiento para posicionar la ciudad de Matanzas a partir de los atributos de identidad urbana a ser proyectados como imagen (Trabajo de diploma). *Universidad de Matanzas, Matanzas*.
118. González, J. R. (2007) *Conceptualización del producto turístico: contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios*. Centro de Estudio Turísticos, Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya".
119. Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute. Boston, USA.
120. Grönroos, C. (1988). *Service quality: the six criteria of good service quality*. Review of Business. New York.
121. Gualán - Vega, D., Ramos - Torres, D., y Avila - Rivas, D., (2022). Comportamiento de compra post-pandemia del visitante del destino turístico de bajo alto. *593 Digital Publisher CEIT, 7(2)*, 380-399.
122. Guerrero, E. (2012). *Posición competitiva de la ciudad de Matanzas a partir de los atributos de identidad urbana a ser proyectados como imagen*. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas. Cuba.
123. Gunn, C. A. (2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*. C. Gunn y T. Var (editors). 4th Edition.
124. Hair, J., Bush, R. y Ortinau D. (2010). *Investigación de Mercados*. 4ta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
125. Hassen, M. B., Turki, M., & Gargouri, F. (2016). Choosing a sensitive business process modeling formalism for knowledge identification. *Procedia Computer Science, 100*, 1002-1015.
126. 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.
127. Hernández - García L. M., Delgado - Cruz & Palmas - Castrejón A. (2022). Imagen del destino: validación de una escala de medición. *Revista interamericana de ambiente y turismo, 18(1)*, 2-12.

128. Hernández Flores, Y, Sánchez Borges, Y., Saldiña Silvera, B. y Rives González, K.A. (2020). Características de la demanda potencia del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 4(2), 178-193.
129. Hernández Maestro, R., Muñoz Gallego, P. y Santos Requejo, L. (2003). The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, 28(4), 951-964.
130. Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). APPLICATION OF THE EXPERIENTIAL APPROACH TO INNOVATION IN DESTINATION MARKETING: RECOMMENDATIONS FOR ITS IMPLEMENTATION IN ECUADOR. *Innovar*, 30(77), 63-76.
131. Herrera Masó JR, Calero Ricardo JL, González Rangel MA, Collazo Ramos MI, Travieso González Y. El método de consulta a expertos en tres niveles de validación. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 21(1).
132. 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.
133. Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.
134. Huanaquiri Chumbe, C. D. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020. *SUNEDU*.
135. 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.
136. Ibarra Morales, L. E., Meza López, B. I., & Valenzuela Sandoval, A. (2020). Evaluación de la calidad percibida en el servicio al cliente. Aplicación del modelo Dineserv. *TRANSITARE*, 6(1), 71-96.
137. ISO 9001 (2015). NORMA INTERNACIONAL ISO 9001 Sistemas de gestión de la calidad. Norma Internacional (5th ed.). [https://www. redalyc.](https://www.redalyc.)

org/pdf/2110/211026873005. pdf% 0Ahttp://www. itvalledelgua diana. edu. mx/ftp/Normas ISO/ISO.

138. Izquierdo Espinoza, J. R. I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437.
139. Jakobson, A., Lindin, K. y Batsyun, N. (2018). Place images and marketing promotion of a city (exemplified by Irkutsk). *Geography and Natural Resources*, 39(4), 375-381.
140. Juárez Sanabria, E. S., & Rodríguez Amaro, S. T. (2020). Modelo servucción y fidelización en la empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.
141. Juárez, F. (Ed.). (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
142. Judd, D. (2010). *Book Review: Authentic New Orleans: Tourism, Culture, and Race in the Big Easy*, by Kevin Fox Gotham. New York University Press. *Urban Affairs Review*, 45(3), 434-436.
143. Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
144. Kotler, P. 2000. *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Pearson Educación, S.A. Madrid.
145. Kotler, P. et al., (2001). *Marketing places: Attracting investments, industry and tourism to cities, states and nations*. John Wiley & Sons, Singapur.
146. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*, 14ta Edición. Pearson Educación. México.
147. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
148. Krippendorf, J. (1971). *Marketing et Tourisme*. Editorial Lang. Berna, Suiza.
149. Kucukergin, K. G., & Gürlek, M. (2020). 'What if this is my last chance?': Developing a last-chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100491.

150. Lafuente, E., Vaillant, Y., & Leiva, J. C. (2018). Sustainable and traditional product innovation without scale and experience, but only for KIBS!. *Sustainability*, 10(4), 1169.
151. 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
152. Lalicic, L., Marine - Roig, E., Ferrer - Rosell, B., & Martin - Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86, 103100.
153. Lapo Castillo, J. E., Quituisaca Narvaez, M. A., y Calle Iñiguez, M. P. (2019). Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 170-179.
154. Law, C. M. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban studies*, 29(3-4), 599-618.
155. Lee, S., & Phau, I. (2018). Young tourists' perceptions of authenticity, perceived value and satisfaction: The case of Little India, Singapore. *Young Consumers*.
156. Lemoine Quintero, F. Á., Farinango Marín, L. A., Villacis Zambrano, L. M. & Fernández Rodríguez, N. R. (2020). Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (14), 88-100.
157. Lewis, R. C., & Booms, B. (1983). Aspectos de marketing de la calidad de servicio. *Perspectivas sobre el Marketing de Servicios, Marketing Americano, Chicago, IL*, 99-107.
158. Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. *Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador- CONGOPE*.

159. Lombardo, L. L., & Gazzera, M. A. (2008). Percepción de la calidad en el transporte aéreo desde el punto de vista del cliente de Patagonia Argentina. *Revista A-MERIKA*, 1(1).
160. Loor Ormaza, C. T., & Molina Rodríguez, C. A. (2022). *Identificación de ventajas competitivas basadas en la innovación en los hoteles de la ciudad de Manta* (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
161. 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.
162. López, M. (2015). *Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba*. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas. Matanzas.
163. 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.
164. López, M. y Serrano, A. (2001). *Dimensiones y Medición de la Calidad de Servicio en Empresas Hoteleras*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Marketing. Colombia: *Revista Colombiana de Marketing*, 3 (3) 1-13.
165. López, M., Rodríguez, Y. Pons, R. y Tanda, J. (2022). *Modelo conceptual de la calidad percibida de hoteles de ciudad*. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(1), 145-160.
166. López, M., Rodríguez, Y., Pons, R. C., Tanda, Y. y Colomé Quintana, L. (2021). *El Marketing en la Gestión de hoteles de ciudad*. Monografías. Universidad de Matanzas. Disponible en <https://orcid.org/0000-0003-0462-792X>.
167. Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19(3), 399-419.
168. Marchante, A. J., & Ortega, B. (2010). Capital humano, desajuste educativo y productividad del trabajo: un estudio para la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(44), 79-100.

169. Martín, P. (2019). *Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, Matanzas*. Trabajo de Diploma. Universidad De Matanzas. Cuba.
170. Martínez Luis, D., Pérez Fernández, A., & Caamal Cauich, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región y sociedad*, 32.
171. Martínez, D. (2018). *Procedimiento para evaluar la imagen de marinas turísticas. Caso de estudio: Marina Marlín Varadero*. Tesis en opción del título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas, Matanzas.
172. Massingham, E., Fuller, A., y Dean, A. (2019). Pathways between contrasting ecotourism experiences and conservation engagement. *Biodiversity and Conservation*, 28(4),827-845.
173. Mathieson, A. y Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physic and Social Impacts*. Longman Group Limited. United Kingdom.
174. Mazón Paredes, M. P., Moreno Paredes M. A. y Mena Sigcha J. C. (2020). Revisión sistemática de la literatura de la calidad del servicio, SERVQUAL y SERVUCCIÓÑ aplicados en el turismo. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (1), 18.
175. Medlik, S. y Middleton, V. (2004). *Product Formulation in Tourism*. Tourism and Marketing, Núm. 13, AIEST, Berna.
176. Mehdi Z., Fariz T., Meysam F. (2013). Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504.
177. Mei, A. W. O., Dean, A. M. y White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
178. Meilyn, P. A. (2018). Diseño de propuesta turística para encalada España. PhD. Universidad encalada, España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/6099/609967054002/609967054002.pdf>

179. Melvin, J., Winklhofer, H., & McCabe, S. (2020). Creating joint experiences-Families engaging with a heritage site. *Tourism Management*, 78, 104038.
180. Méndez Díaz, M., Fernández Muñoz, J. J., y Martín Duque, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78-97.
181. Mendoza Mendoza, K. E. (2022). *Diseño de un producto turístico rural en la finca voluntad de dios, como iniciativa de desarrollo local, en el recinto Las Mercedes del Cantón 24 de mayo, provincia de Manabí* (Bachelor's thesis, Jipijapa. UNESUM).
182. Mentado, B. (2014). *Posición competitiva de la ciudad de Matanzas con respecto a sus competidores, a partir de los atributos de Identidad Urbana a ser proyectados como Imagen*. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas. Cuba.
183. Mesfin, T. *The influence of service quality on customer satisfaction, customer value and behavioral intentions in the hotel sector of Ethiopia*. 2015. Tesis Doctoral.
184. Micera, R., & Crispino, R. (2017). Destination web reputation as “smart tool” for image building: the case analysis of Naples city-destination. *International Journal of Tourism Cities*.
185. Middleton, V. y Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Elsevier. Oxford.
186. Millan Vasquez, J. D., & Paredes Mestanza, J. M. (2019). Evaluación de la calidad de servicio en el Hotel El Golf.
187. Mohamed, H. (2012). *La imagen percibida del destino turístico Egipto en el mercado español*. Tesis de Maestría. Universidad de Girona. España.
188. Molina Collado, A. (2002). *Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico*. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla–La Mancha. España.

189. Montiel Ramos, M. (2022). *Diseño de un producto turístico cultural en la parroquia Salango, Cantón Puerto López* (Bachelor's thesis, Jipijapa. UNESUM).
190. Mora - Pisco, L. L., & Duran - Vasco, M. E. (2017). Elementos básicos sobre la gestión de calidad en turismo. *Dominio de las Ciencias*, 3(1), 163-176.
191. Mora, C. E. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, 10(2), 146-162. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>.
192. Moreno Delgado, N. L. (2006). *Modelo para la definición y evaluación del concepto de productos turísticos culturales. Estudio en el contexto Varadero-Matanzas*. *Matanzas* (Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas).
193. Moreno, M. C. M., & Moreno, M. D. C. M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131.
194. Morillo Moreno, M. C. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión gerencial*, 6(2), 269-297.
195. Morillo, M. C. (2018). Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela. *Actualidad Contable Faces*, 21(37), 118-150.
196. Morin, F., & Jallais, J. (1991). La qualité dans le commerce. Du service, au service du client. Rapport du Groupe de Travail de L'Institut du Commerce ET de la Consommation. *Le commerce ET l'Information du Consommateur*.
197. 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).
198. Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, SA.

199. Murillo González, L., Sánchez Rivero, M., & Renigfo Gallego, J. I. (2020). Priorización de las políticas públicas de turismo de un destino a partir de la identificación de sus ventajas y desventajas competitivas: El caso de Extremadura. *RPER*, (53), 69-87.
200. Murphy, P. E., Pritchard, M. P. y Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
201. Naldos Villarreal, V., & Rosas Oviedo, S. (2018). Medición del cumplimiento de las expectativas de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y empresariales de la Universidad de Piura Campus Lima a través de la herramienta SERVQUAL. Tesis de Grado, Programa de Administración de Servicios. Universidad de Piura Campus Lima.
202. Nasimba, C. M. y Cejas, Magda F. (2015). *Diseño de productos turísticos y sus facilidades*. *Qualitas*, 10, 22-39.
203. NC 127: 2014. (2014). Norma Cubana Industria Turística – Requisitos para la Clasificación por Categorías de los Establecimientos de Alojamiento Turístico. Norma nacional (1era ed.).
204. Ngoc, Liem, L. e Inaba, Y. (2015). Measuring Service Quality in the Hospitality Industry: A Case Study in Hue City, Vietnam. *The Journal of Social Science*, 80, 5-35pp.
205. Nguyen, N. (1991). Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 6(2), 83-98.
206. Nicolau, J. (2010). *El Producto Turístico*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante, España. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>.
207. Nieto Álvarez, P. E. y Pacheco Quizhpilema, L. B. (2016). *Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero, Categorización cuatro estrellas en la ciudad de Cuenca; y, Propuesta de Diseño del modelo SERVQUAL para: Hotel Zahir 360*. Trabajo de Diploma. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Cuenca. Ecuador.

208. Nizama Ruiz, G. C. (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de front desk.
209. Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414.
210. Nurul S., y Putra F. (2013). *Managing customer retention of hotel industry in Malaysia. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 379-389.
211. Olague de la Cruz, J. T., Flores Villanueva, C. A., & Garza Villegas, J. B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas*, (14).
212. Olguín-Negrete, B. R., & Cuevas-Contreras, T. (2019). Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México. *Apuntes*, 46(85), 145-172.
213. Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*.
214. OMT (2019). Definiciones de turismo de la OMT. Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, ISBN electronic: 978-92-844-2085-8. DOI: 10.18111/9789284420858
215. OMT. (2020). El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. OMT. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
216. OMT. (2022). *Tourism Definitions*. Egraf. Madrid. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>.
217. Ordoñez Quiroz, J. (2019). Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico del distrito de Namora–Cajamarca, 2018.

218. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
219. Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*.
220. Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Tesis en opción al grado de Máster en Administración. Universidad Nacional de Colombia.
221. Pancorbo Sandoval, J. A., Castillo Cuenca, G. F., Rodríguez Veiguela, Y., Vega Falcón, V., & Leyva Ricardo, S. E. (2019). Retos y estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en ciudades ecuatorianas. *Revista San Gregorio*, (35), 29-50
222. Pancorbo, J. A., Anguiano, R. y Rodríguez, Y. (2016). *La marca ciudad como ventaja competitiva para la internacionalización de las ciudades iberoamericanas. Estudio de las ciudades de La Concordia (Ecuador) y Ciudad Obregón (Estado de Sonora, México)*. VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT) [En línea]. Disponible en: <http://www.clait.com/articulos.htm>
223. Paniagua, J. A. (2014). *Concepto y tipos de hotel*. Disponible en: <https://es.slideshare.net/tonypaniagua94/conceptos-y-tipos-de-hotel>.
224. Pantoja, Y. (2012). *Indicadores para desarrollar el posicionamiento urbano de las ciudades cubanas*. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas. Cuba
225. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
226. Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de los servicios*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.

227. Parra Ferié, C., Rhea González, B. S., & Gómez Román, C. E. (2019). Procedimiento metodológico para el estudio de procesos servuctivos de restauración. *Contaduría y administración*, 64(1), 0-0.
228. PCC. (2021). Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026. Disponible en: <https://www.mined.gob.cu/wp-content/uploads/2021/09/CONCEPTUALIZACION-DEL-MODELO-ECONOMICO-Y-SOCIAL-CUBANO-DE-DESARROLLO-SOCIALISTA-y-LINEAMIENTOS-DE-LA-POLITICA-ECONOMICA-Y-SOCIAL-DEL-PARTIDO-Y-LA-REVOLUCION-PARA-EL-PERIODO-2021.pdf>
229. Peirò, R. (2017). *Redes Sociales*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
230. Pelegrín Naranjo, L. P. (2022). La demanda turística en el destino Trinidad de Cuba, ciudad museo del Caribe. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico.*, (Extra), 213-230.
231. Pereira Moliner, J., Molina Azorín, J. F., Taní Guilló, J. J., Pertusa Ortega, E. M., & López Gamero, M. D. (2019). Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero: un estudio de caso.
232. Pereira, D. (2017). *Um guia para a elaboração de projetos baseados em gamificação aplicada ao turismo: estudo de caso no Geopark Araripe* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).
233. Perelló, J. L. (2001). *Desarrollo y promoción de productos turísticos*. La Habana: Universidad de La Habana.
234. Pérez Campdesuñer, R. (2006). *Modelo y procedimiento para la mejora de la gestión de la calidad en el destino turístico holguinero*. Tesis en opción grado de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Holguín. Cuba.
235. Pérez Porto, J. y Merino, M. (2017). Definición de atractivo turístico. Definición.de. Obtenido de <https://definicion.de/atractivo-turistico>

236. Pérez Rives, L. (2017): Turismo cultural en centros históricos y patrimoniales. Uso y funciones del espacio público. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2017_05).
237. Picco, M. P. (2019). Marketing urbano, ciudades creativas y turismo. Análisis turístico de las transformaciones urbanas en la ciudad de Santa Fe (2004-2017), Argentina. *Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 17(2), 105-133.
238. Pike, S., & Kotsi, F. (2020). Perceptions of stopover destinations during long haul air travel: a mixed methods research approach in four countries. *Tourism Analysis*, 25(2-3), 261-272.
239. Pineda Reasco, A. P., Sojos López, G. L., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Análisis del sistema turístico de la parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 162-169.
240. Plasencia - Soler, J. A., Marrero - Delgado, F., Bajo - Sanjuán, A. M., & Nicado - García, M. (2018). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 63-73.
241. Pons, R. C. (2000). *Cuba como Destino Turístico de "Sol y Playa": Imagen y Posicionamiento*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias. Universidad de Valencia, España.
242. Pons, R. C., Morales, L. y Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y praxis*, (3), 89-102.
243. Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922.
244. Prado, V y Rivera, P. (2011). *Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual. Caso: Hoteles de turismo de montaña de Tapalpa, Jalisco*. [En línea]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n3/rii040316.pdf>.
245. Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U. Colombia.

246. Puig Cabrera, M. (2017). El turismo y el alivio de la pobreza: un enfoque desde el prisma de los destinos emergentes en el marco de la Agenda 2030.
247. Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143.
248. Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (21), 28-47.
249. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
250. Reyes - Aguilar, A. K., Pérez - Ramírez, C. A., Serrano - Barquín, R. D. C., & Moreno - Barajas, R. (2019). Turismo rural y conservación ambiental: La participación de la mujer campesina en la Reserva de la Biosfera Los Tuxtlas, Veracruz, México. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 157-177.
251. Ricardo, L. (2017). *Producto turístico integrado Del Balcón del Oriente a la Villa Blanca de Gibara*. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Holguín, Holguín.
252. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
253. Riquelme Martínez, P. M. (2019). Tourist spaces: production, experiences and imagination. The case of the Andean-Chilean Andean lake area of La Araucanía, 1900-1940. *Cuadernos de Turismo*, 44, 219-563.
254. Rivera Prado, M. C., Rodríguez Zambrano, A. D., y Horaza Villafuerte, S. L. (2019). Análisis de conglomerados para la creación de un servicio: una aplicación en la hotelería. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(1), 223-251.
255. Rodríguez Jiménez, G., & Martínez Martínez, C. C. (2022). Turismo responsable: propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post-covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 128-136.

256. Rodríguez Veiguela, Y. (2016). Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas. Matanzas.
257. Rodríguez Veiguela, Y., García Almaguer, D., Pons García, R. C., Tanda Díaz, J., & Pancorbo Sandoval, J. A. (2021). Diseño de una ruta turística para el destino Matanzas, que contribuya al desarrollo del turismo urbano. *Revista San Gregorio*, 1(46), 106-128.
258. Rodríguez Veiguela, Y., Pancorbo Sandoval, J. A., Tanda Díaz, J., Pons García, R. y Leyva Ricardo, S. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11.
259. Rosabal Viltres, H. (2020). Caracterización de la demanda internacional para las casas veraniegas del Grupo Empresarial Hotelero Islazul S.A. (Tesis de licenciatura). Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.
260. 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.
261. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: New directions in theory and practice*, 7(12), 1-19.
262. Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
263. Sánchez Hoyos, A. M. (2008). *Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar Plaza de la Ciudad de Armenia*. Trabajo de Diploma. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.
264. Sánchez Manzanares, C. (2020). *Neologismos del turismo e ideología: la sostenibilidad y la interculturalidad en la elaboración terminológica*. *Tonos Digital*, 39(0).

265. Sánchez Olivella, A. S. (2017). *Diseño del producto turístico cultural para la zona urbana de la ciudad de montería*.
266. Sánchez Rojas, L. D. y Sánchez Cotón, J. (2011). *Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento servqual*. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 4(1).
267. Sánchez, C. (2019). *Estrategias de mejora de la calidad percibida por el cliente. Caso de estudio: hoteles Velasco y Louvre*. Tesis en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas. Cuba.
268. Santesmases, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias*. 2da Edición Pirámide.
269. Santomá, R. (2008). *Aspectos de la gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España* (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
270. Santomá, R. y Costa, G. (2008). *Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura*. [En línea]. Disponible en: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>.
271. Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista cubana de salud pública*, 33(3), 0-0.
272. Seth, N., Deshmukh, S. G., y Vrat, P. (2005). *Service quality models: a review*. International journal of quality & reliability management.
273. Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. *Journal of Air Transport Management*, 85, 101815.
274. Shi, Z., & Shang, H. (2020, July). A review on quality of service and servqual model. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 188-204). Springer, Cham.
275. Silva Juárez R., Calderón Julca, F., Luján Vera, P.E., Trelles Pozo, L.R (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente:

- Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203.
276. Soto Espejo, S., y Villena Andrade, T. D. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco-2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27-37.
277. Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. 2004. *Fundamentos del Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. Naucalpán.
278. Stergiou, D. P. (2022). Importance–Performance Analysis. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
279. Suárez, Y. (2019). *Diseño de un instrumento de evaluación de calidad percibida en hoteles de ciudad*, Universidad de Matanzas. Tesis en opción grado de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas, Matanzas.
280. Sulbarán, E. (2010). Estadísticas básicas del turismo. *Recuperado el día*, 6(09), 2013.
281. Tanda, J. (2011). *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas*. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas. Matanzas.
282. Tinajero, M. J. (2016). *Definición de turismo urbano*. [En Línea] Disponible en <https://histormex.jimdo.com/2016/03/04/turismo-urbano-definici%C3%B3n/>.
283. Toala - Zambrano, L., e Hinojosa, M.V. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 7(3), 145-162.
284. Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
285. Urquiola Sánchez, O., & Lalangui, J. (2016). La ruta agro turística y de naturaleza Banagua de la provincia El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 128-134.

286. Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96.
287. Valenzuela, P. C. (2020). *Análisis de la promoción turística sostenible persuasiva que realiza la gestión pública de sitges e Ica en Facebook 2016-2019: Un estudio comparativo en España y Perú-Lima*. Tesis en opción al grado de Master en Gestión Pública. Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
288. Valls, J. F. (1996) *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Editorial Deusto, Bilbao.
289. Valls, W. (2006). *Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa*. Tesis Doctoral. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría. La Habana.
290. Valls, W; Vigil, E & Quiza, R (2000). Evaluación de la calidad en empresas hoteleras del polo turístico de Varadero. Tesis presentada en opción al título de Máster en Gestión de empresas turísticas. Varadero, Cuba.
291. Valverde Roda, J. M. (2021). *Análisis del perfil sociodemográfico, de las motivaciones y del grado de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Granada* (Doctoral dissertation, Universidad de Córdoba (ESP)).
292. Veloz - Navarrete, C., & Vasco - Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 19-25.
293. Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3), 420-428.
294. Vidrio - Barón, S. B., Rebolledo - Mendoza, A. R., & Galindo - Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125).

295. Villalba Martínez, P. R. (2013). *Las certificaciones del turismo sostenible Smart Voyager: ¿garantía para un turismo sostenible en el Ecuador?* (Master's thesis, Quito: Flacso Ecuador).
296. Visauta, B. (1998). *Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística multivariante*. Editorial McGraw- Hill. Madrid.
297. Wang, L., Hou, Y., & Chen, Z. (2021). Are rich and diverse emotions beneficial? The impact of emodiversity on tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1085-1103.
298. Wilensky, A. (1997). *Política de Negocios. Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos*. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina.
299. Wong, A., Dean, A. M. y White, C. J. (1999). *Customer behavioural intentions in the hospitality industry*. *Australian Journal of Hospitality Management*, 6 (1), 53-53.
300. Wu, X., Guan, H., Han, Y., & Ma, J. (2017). A tour route planning model for tourism experience utility maximization. *Advances in Mechanical Engineering*, 9(10), 1687814017732309.
301. Xin, G., & Choi, J. G. (2020). The impact of factors forming employee service attitude on service quality, customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 25(3), 84-95.
302. 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.
303. Zamarreño, G. (2019). *Marketing turístico*. Elearning. Málaga, España. [Archivo PDF].
304. Zemła, M., & Siwek, M. (2020). Between authenticity of walls and authenticity of tourists' experiences. *The tale of three Polish castles*. *Cogent Arts Humanit*, 7, 1763893.
305. Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-18.
306. Zuelow, E. (2016). *A History of Modern Tourism*. Palgrave Macmillan.



ANEXOS

Marie López Cruz

Matanzas 2022

ANEXOS

Anexo 1. Componentes del producto turístico

Tabla 1.1 Componentes del producto turístico

Autor	Dimensiones o componentes del producto turístico
Krippendorf (1971)	Realiza una de las primeras aportaciones en torno a la composición del producto turístico identificando cuatro elementos: elementos naturales, actividades humanas, infraestructura general y equipamiento turístico.
De la Torre (1980), Gilbert (1989), Muñoz (1994) y Pons (2000)	Los servicios básicos (conforman y sintetizan la mayor parte de la utilidad básica), servicios periféricos asociados (necesarios para llevar a cabo los servicios básicos, sin los cuales se daría en condiciones muy limitadas e incluso, no podría darse) y servicios periféricos complementarios (mejoran o complementan el conjunto de la prestación, sin ser imprescindibles, incorporando un valor al servicio básico).
Ebrahimi (1995), y Acerenza (2006)	Proponen tres componentes principales que conforman el producto turístico: las atracciones del destino, las instalaciones o facilidades del destino y la accesibilidad al destino.
Valls (1996) y Moreno (2006)	Bienes y servicios auxiliares requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia, los recursos turísticos (los naturales, los ligados al patrimonio histórico – cultural, las realizaciones técnicas, científicas y artísticas), la infraestructura y equipamientos (construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute), la gestión (vista como la función que implanta procesos, armoniza conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación deseada), la imagen de marca (símbolo o señal que identifica el producto), el precio (elemento que completa la información sobre el producto y posee gran influencia en la decisión de compra)
Nicolau (2010)	Producto básico (lo que el cliente trata de obtener mediante objetos en forma de beneficios), auxiliares (deben estar presentes para hacer uso del producto básico), aumentado (hace referencia a cómo recibe el cliente el servicio), secundarios (proporcionan valor adicional al producto básico)
Sánchez (2017)	Se refiere los atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y agrega la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación entre las partes
Meilyn (2018)	La oferta básica se compone de: recursos turísticos (atractivos del destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico), infraestructuras (componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados), empresas turísticas (alojamiento, de transporte, etc.). La oferta complementaria se compone de restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas
Chafla (2022)	Conjunto de atractivos turísticos, accesibilidad, infraestructura, planta turística facilidades, servicios complementarios
Mendoza (2022)	Existen dos grandes grupos de elementos que componen el producto turístico: los recursos (naturales, históricos y culturales) y, los servicios y equipamientos (alojamiento, restauración o gastronomía, recreativos, culturales y artesanales, servicio de venta de productos típicos)

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Principales aspectos relacionados con la calidad de los servicios

Tabla 1.2 Resumen de los principales aspectos relacionados con la calidad de los servicios según autores

No.	Criterios Autor	Expectativas - percepciones	Percepciones	Influencia de la imagen del hotel en las expectativas	Influencia de la imagen del entorno en las expectativas	Influencia de la imagen del entorno en la calidad	Influencia de la imagen del hotel en la calidad	Dimensión tangibilidad	Dimensión fiabilidad	Dimensión capacidad de respuesta	Dimensión seguridad	Dimensión empatía	Otra dimensión o dimensiones	Dimensión relacionada con entorno	Atributo relacionado con entorno	Hotel de ciudad	Hotel	Hotel rural	Servicios	Escala
1	Grönroos (1988)		X	X			X						X						X	Modelo de Grönroos
2	Knutson et al., (1991)	X						X	X	X	X	X					X			LODGSERV
3	Saleh y Ryan (1991)	X						X					X				X			SERVQUAL
4	Fick y Ritchie (1991)	X						X	X	X	X	X							X	SERVQUAL
5	Nguyen (1991)		X				X						X						X	Modelo de Nguyen
6	Bolton y Drew (1991a)	X						X	X	X			X						X	Modelo multietapa de valoraciones
7	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)	X						X	X	X	X		X						X	SERVQUAL

8	Getty y Thompson (1995)		X				X	X				X			X			LODGQUAL
9	Díaz (1995)	X	X				X	X				X	X	X			X	SERVQUAL
10	Ruiz, Vázquez y Díaz (1995)	X	X				X					X	X	X			X	SERVQUAL
11	Ekinci, Riley y Fife-Schaw (1998)	X					X					X				X		Combinación de SERVQUAL y LODGSERV
12	Wong, White y Dean (1999)	X					X	X				X				X		HOLSERV
13	Falces et al., (1999)		X				X					X				X		HOTELQUAL
14	Mei et al., (1999)		X				X	X				X				X		HOLSERV
15	Díaz, Vázquez y Ruiz (2000)	X					X					X	X	X			X	SERVQUAL
16	López y Serrano (2001)	X					X	X				X	X	X			X	SERVQUAL
17	Casino (2001)	X												X		X		----
18	Getty y Getty (2003)		X				X	X	X	X		X				X		LQI (Lodging Quality Index)
19	Olorunniwo, Hsu y Udo (2006)		X				X	X	X			X		X			X	SERVPERF
20	Akbaba (2006)	X					X			X		X				X		SERVQUAL
21	Valls (2006)	X				X	X	X	X	X							X	SERVQUAL modificado
22	Correia y Miranda (2006)		X				X	X				X	X	X			X	RURALQUAL
23	Albacete, Fuentes y Lloréns (2007)	X					X			X	X	X	X	X			X	---

24	Morillo (2007)	X					X	X	X	X	X					X			SERVQUAL
25	Gadotti, y Franca (2008)		X			X	X			X	X	X				X			SERVQUAL
26	Laguna y Palacios (2008)		X				X	X				X	X	X		X			SERVPERF
27	Cuellar (2009)		X											X			X		RURALSERV
28	Díaz (2010)	X	X		X		X	X	X	X	X	X						X	SERVPERF y SERVQUAL
29	Mehdi, Fariz y Meysam (2013)		X			X	X	X	X	X	X					X			Modelo de Grönroos
30	Palacios (2014)		X				X	X	X	X	X					X			SERVPERF
31	Cueva (2015)	X					X	X	X	X	X					X			SERVQUAL
32	Ngoc e Inaba (2015)		X				X		X	X						X			SERVPERF
33	Mesfin (2015)		X				X	X	X	X	X					X			SERVPERF
34	Hue (2015)		X					X	X	X	X			X		X			SERVQUAL
35	González, Frías y Gómez (2016)		X				X	X	X	X	X					X			SERVPERF
36	Ballón (2016)		X				X		X		X			X		X			SERVPERF
37	Veloz y Vasco (2016)	X					X	X	X	X	X					X			SERVQUAL
38	Capcha (2017)	X					X	X	X	X	X					X			SERVQUAL
39	Barrientos (2017)		X				X	X	X	X	X					X			SERVQUAL
40	Muñoz (2017)	X					X	X	X	X	X					X			SERVQUAL

41	Millan y Paredes (2019)		X					X	X	X	X	X					X			SERVPERF
42	López (2020)		X			X	X	X	X	X	X	X		X	X	X				SERVPERF
43	Angamarca, Díaz y Martínez (2020)		X				X	X					X		X		X			RíosotelServperf
44	Alauddin et al., 2020	X						X	X	X	X	X					X			SERVQUAL
45	Vidrio, Rebolledo, y Galindo (2020)		X										X				X			HOTELQUAL
46	Martínez, Pérez y Caamal (2020)	X						X	X	X		X	X				X			SERVQUAL
47	Angamarca, Díaz y Méndez (2022)		X					X					X		X		X			HotelRíoServperf
48	Cruz e Infante (2022)		X					X	X	X	X	X					X			-----
49	Cueto (2022)							X	X	X	X	X					X			SERVQUAL
	Frecuencia absoluta	23	28	1	1	2	9	43	31	26	26	24	26	8	15	1	33	7	8	
	Frecuencia relativa (%)	47	57	2	2	4	18	88	63	53	53	49	53	16	31	2	67	14	16	

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Anexo 3. Principales aspectos presentes en los modelos conceptuales sobre la calidad del servicio

Tabla 1.3 Resumen de los principales aspectos presentes en los modelos conceptuales sobre la calidad del servicio

Autor	Principales aspectos del modelo conceptual
Grönroos (1988)	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad percibida del servicio en base a la relación bidireccional entre la calidad esperada y la calidad experimentada -Calidad esperada está condicionada por: la comunicación de mercado, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente -Calidad experimentada depende de la imagen, calidad técnica y calidad funcional -No incluye el análisis de las conductas post - compras
Bitner (1990)	<ul style="list-style-type: none"> -De la disconformidad entre el servicio percibido y las expectativas se da la satisfacción y posteriormente la calidad del servicio y conductas post compras -En el servicio percibido inciden los servicios de marketing, mientras que en las expectativas influyen los servicios de marketing y la actitud inicial. -Solamente tiene en cuenta la influencia de los servicios de <u>marketing mix</u> en las expectativas y en las percepciones del cliente, perdiendo de vista otras variables como la propia imagen, factores personales y el entorno.
Nguyen (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Concibe una relación bidireccional entre cada variable que incide en la calidad el servicio: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente
Bolton y Drew (1991)	<ul style="list-style-type: none"> -De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones (en base a dichos atributos y dimensiones), el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente percibirá calidad en el servicio, lo cual le llevará a reconocer si el servicio tiene valor desde su punto de vista y llevará a cabo conductas post – compras -Las expectativas resultan de: boca-oído, necesidades personales y experiencias pasadas - La calidad de servicio que percibe el cliente, así como el valor del servicio, depende de las características del cliente y de la consideración por parte de la empresa de no tener ventas con pérdidas - No toma en cuenta el proceso de retroalimentación que debe producirse una vez recibido el servicio
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)	<ul style="list-style-type: none"> -Modelo SERVQUAL -Calidad de servicio percibida como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones en relación al servicio -Análisis de la calidad desde la perspectiva del cliente y del proveedor del servicio -Las expectativas están dadas por: boca-oído, necesidades personales y experiencias pasadas -Análisis de la calidad a partir de cinco brechas: expectativas del cliente y

ANEXOS

	<p>percepciones de directivos sobre las mismas; percepciones de los directivos sobre expectativas del cliente y especificaciones de calidad; especificaciones de calidad y servicio entregado; servicio entregado y comunicaciones externas a los clientes; expectativas del servicio y servicio percibido</p> <p>-No contemplan el análisis de la imagen ni de las conductas post - compras</p>
Valls, Vigil, Quiza (2000)	<p>-Modelo SERVQUAL modificado</p> <p>-Adiciona dos diferencias: la diferencia seis con el objetivo de evaluar la satisfacción del cliente interno y la diferencia siete con el objetivo de evaluar el conocimiento que tienen los directivos de las verdaderas expectativas de sus subordinados, o sea, la brecha entre la percepción que tienen los directivos de las expectativas de los clientes internos y las verdaderas expectativas de los mismos</p> <p>- No contemplan el análisis de la imagen ni de las conductas post - compras</p>
Correia y Miranda (2006)	<p>-Modelo de fidelidad en el ámbito del turismo rural</p> <p>-Relaciona la calidad percibida con la imagen de la organización, la satisfacción del usuario, la confianza y su fidelidad.</p> <p>-La calidad percibida tiene un efecto directo sobre la fidelidad y otro indirecto a través de la satisfacción</p> <p>-La calidad percibida se considera como antecedente de la satisfacción.</p> <p>-Influyen sobre la fidelidad, la confianza, la calidad percibida y la imagen de la organización</p> <p>-La imagen del alojamiento también aparece fuertemente relacionada con la calidad percibida</p> <p>-Identifican fidelidad con lealtad de comportamiento midiéndola a partir de cuatro ítems relativos a la recomendación y retorno del cliente al mismo establecimiento y dos relativos a la sensibilidad al precio, por lo que toman en cuenta los comportamientos post - compra</p>
Díaz (2010)	<p>-Considera las dos partes en la producción de un servicio: el cliente y la empresa</p> <p>- Aborda la calidad a partir de dimensiones y atributos</p> <p>-Concibe la calidad a partir de la relación entre expectativas y percepciones</p> <p>-Las expectativas se forman a partir de elementos inherentes (experiencias pasadas que tiene el cliente con el servicio, la imagen del servicio, las características propias del cliente y las necesidades, deseos y motivaciones) y externos al cliente (comunicaciones entre clientes, comunicación de la empresa a clientes, alternativas de elección, sobre las ofertas de servicios y factores del entorno</p> <p>-La calidad y la satisfacción global resultan de la satisfacción específica</p> <p>-Contempla las conductas post – compras y retroalimentación</p> <p>-Sugiere que el cliente puede percibir problemas con la calidad del servicio que recibe debido a tres deficiencias que se encuentran en la empresa de servicio: deficiencias en la planificación del servicio, deficiencias en la ejecución del proceso de servicio y deficiencias en la comunicación de la empresa hacia los clientes</p>
Nurul y Putra (2013)	<p>-Examinan la naturaleza y fortaleza de la relación entre calidad del servicio de habitación del hotel, emociones experimentadas al consumo, satisfacción del</p>

ANEXOS

	<p>cliente y la fidelización del cliente en hoteles.</p> <ul style="list-style-type: none"> -La calidad del servicio de habitación del hotel y emociones experimentadas al consumo, actúan como variables independientes que inciden en la satisfacción y esta última en la fidelización -Contempla conductas post - compras y no hace alusión al proceso de retroalimentación ni a las variables del entorno que puedan influir en la satisfacción
Mehdi, Fariz y Meysam (2013)	<ul style="list-style-type: none"> -Se basa en el modelo de Grönroos -Analizan el efecto de la calidad percibida del servicio en la satisfacción en la industria hotelera -La calidad percibida tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción -La calidad funcional tiene a su vez un impacto positivo y significativo en la imagen y en la calidad percibida, sin embargo, la calidad funcional no se relaciona con la satisfacción del cliente. -La calidad técnica no revela un impacto significativo en la imagen, calidad percibida y satisfacción
Hue (2015)	<ul style="list-style-type: none"> -Se centra en la relación entre la calidad percibida de los servicios hoteleros y la satisfacción -Demuestra que la calidad del servicio está fuertemente vinculada a la satisfacción, para ello, se basa en las cinco dimensiones establecidas en la escala SERVQUAL: la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales explican la calidad e influyen en la satisfacción del cliente -No contempla la retroalimentación ni conductas post – compras en su modelo
Ngoc e Inaba (2015)	<ul style="list-style-type: none"> -Establecen las dimensiones que explican la calidad del servicio: sensibilidad y cuidado, tangibilidad y adecuación, seguridad y conveniencia, dependencia -Demuestra que la calidad es antecedente de la satisfacción y viceversa y tanto la calidad como la satisfacción inciden en la intención de repetir. -La calidad percibida tiene un impacto indirecto en la intención de repetir a través de la satisfacción
Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020)	<ul style="list-style-type: none"> -Analizan la calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra -Establecen varios ítems que explican la lealtad, y otros ítems que explican la calidad del servicio, donde estos últimos se ven desde la perspectiva del proceso de servucción -La calidad depende del personal, instalaciones y funcionamiento y organización del servicio. -La calidad incide directamente en la intención de compra e indirectamente a través de su incidencia en la lealtad. -No contempla la retroalimentación
Angamarca, Díaz y Méndez (2022)	<ul style="list-style-type: none"> -Concibe las dos partes en la producción de un servicio: el cliente y la empresa -Tiene como entrada los factores internos y externos que influyen en las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio -Contempla la incidencia de las percepciones en la satisfacción y de esta última en la calidad percibida, por lo que considera la calidad como resultante de la satisfacción -Abarca las conductas post – compras tomando como base el modelo de Díaz

ANEXOS

	(2010) -Desde el lado de la empresa analiza la ejecución del servicio a partir de la servucción, lo cual conlleva al análisis de las deficiencias y causas que las originan -Abarca la retroalimentación
--	--

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Anexo 4. Metodologías empleadas para la evaluación de la calidad percibida del servicio

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

Objetivo	Técnica	Autor																												Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)										
		Saleh y Ryan (1991)	Díaz (1995)	Ruiz, Vázquez y Díaz (1995)	Wong, White y Dean (1999)	Casino (2001)	Olorunnwo, Hisu y Udo (2006)	Akbaba (2006)	Correia y Miranda (2006)	Valls (2006)	Albacete, Fuentes y Lloréns (2006)	Morillo (2007)	Gadotti y Franca (2008)	Laguna y Palacios (2008)	Cuellar (2009)	Díaz (2010)	Mehdi, Fariz y Meysam (2013)	Nurul y Putra (2013)	Palacios (2014)	Cueva (2015)	Hue (2015)	Mesfin (2015)	Ngoc e Inaba (2015)	González, Frias y Gómez (2016)	Ballón (2016)	Veloz y Vasco (2016)	Barrientos (2017)	Muñoz (2017)	Capcha (2017)			López (2018)	Millán y Paredes (2019)	Angamarca, Díaz y Martínez (2020)	López et al., (2020)	Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020)	Martínez, Pérez y Caamal (2020)	Alauddin et al., (2020)	Angamarca (2021)	Cruz e Infante (2022)	Cueto (2022)
Identificar dimensiones y atributos	Revisión bibliográfica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	38	100			
	Dinámica de grupo					x																x															4	11			
	Cuestionario											x				x																						3	8		
	Criterio de implicados																																						1	3	
	Triángulo de Füller modificado																																						1	3	
	Análisis de conglomerados																																						2	5	38
	Observación directa																																						2	5	
	Juicio de expertos	x					x					x				x																							6	16	
	Entrevista																																							3	8
	Frecuencia absoluta	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	1	1	5	1	1		
	Frecuencia relativa (%)	11	22	11	11	11	22	22	11	11	33	11	11	11	22	22	11	22	11	11	33	22	11	11	11	11	11	11	11	11	56	33	22	11	11	56	11	11			

ANEXOS

Anexo 5. Pasos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios

Tabla 2.2 Pasos para evaluar la calidad percibida de los servicios

Autor	Título	Caso de estudio	Principales resultados	Pasos para la evaluación de la calidad
Saleh y Ryan (1991)	Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model	Hotel	Se centra en la validación del SERVQUAL en la industria hotelera. Identifica cinco dimensiones a partir del análisis factorial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión bibliográfica 2. Validación de la escala 3. Análisis de las brechas entre percepciones y expectativas
Díaz (1995)	Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural	Hotel rural	Propone un instrumento de medida de la calidad de los servicios turísticos prestados en el ámbito rural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de los atributos claves de la calidad de servicio percibida por los usuarios de servicios 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 zona geográfica y tipo de establecimiento 6. Segmentación del mercado 7. Caracterización de los <u>clusters</u> identificados
Ruiz, Vázquez y Díaz (1995)	La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural	Hotel rural	Identifica atributos relacionados con el turismo rural. Analiza la calidad según percepciones y según percepciones menos expectativas, concluyendo que el análisis a partir de las percepciones es el más apropiado, ofreciendo mejores resultados en cuanto a propiedades psicométricas y aplicación del análisis factorial	<p>Fase 1: Estudio exploratorio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación de las dimensiones y atributos 2. Elaboración del cuestionario y validación de la escala 3. Elaboración de la ficha técnica 4. Caracterización de los clientes <p>Fase 2: Evaluación de la calidad percibida</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación por dimensiones y atributos 2. Análisis de diferencias por grupos de clientes o segmentación
Wong, White y Dean (1999)	Analysing service quality in the hospitality industry	Hotel	Examina las dimensiones de la calidad del servicio en la industria hotelera. Evidencia la validez de la escala HOLSERV, la cual se basa en el SERVQUAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Probar la fiabilidad y validez de la escala 2. Establecer las dimensiones de calidad en la industria hotelera 3. Determinar las dimensiones que mejor predicen la calidad

ANEXOS

Autor	Título	Caso de estudio	Principales resultados	Pasos para la evaluación de la calidad
Casino (2001)	Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico.	Hotel	Su objetivo es contribuir a la medición de la calidad en el ámbito de los servicios prestados por establecimientos de alojamiento turístico Se centra en la determinación de atributos generales y no de dimensiones para evaluar la calidad del servicio. Incluye atributos referidos al entorno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el objeto de estudio 2. Proceso de generación de ítems y dimensiones que componen el instrumento de medida 3. Diseño muestral desarrollado 4. Análisis de su fiabilidad y validez 5. Análisis de las expectativas y percepciones
Akbaba (2006)	Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey.	Hotel de negocios	Se centra en la validación del SERVQUAL. Confirma las cinco dimensiones del SERVQUAL; no obstante, concluye que debe ser adaptado a los diferentes servicios y contextos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del cuestionario 2. Validación del cuestionario 3. Análisis de los resultados
Olorunniwo, Hsu y Udo (2006)	Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory	Servicios	Su objetivo es mostrar las relaciones entre las variables calidad del servicio, satisfacción del cliente y comportamientos post-compras en los servicios Encontraron que cuatro dimensiones explican la calidad percibida	<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 y conductas post-compras
Albacete, Fuentes y Lloréns (2006)	Service quality measurement in rural accommodation	Hotel rural	Propone siete dimensiones para evaluar la calidad del servicio en establecimientos rurales y desarrolla un instrumento fiable y válida	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de la escala 2. Purificación de la escala 3. Validación de la escala

ANEXOS

Autor	Título	Caso de estudio	Principales resultados	Pasos para la evaluación de la calidad
Valls (2006)	Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa.	Destinos turísticos de sol y playa	<p>Su objetivo es elaborar y aplicar un conjunto de procedimientos que permitan la evaluación de la calidad, el análisis integral y diagnóstico de los problemas que afectan la satisfacción del cliente, en destinos turísticos de sol y playa, que faciliten la gestión de la calidad y el incremento de la eficacia, eficiencia y el posicionamiento competitivo de este producto</p> <p>A nivel operativo abarca la evaluación y el análisis realizado por los turistas de cada elemento que conforma el destino mediante el Servqual modificado; a nivel general abarca la evaluación general del destino mediante el Resortqual y a nivel externo, fundamenta la evaluación de tres indicadores: imagen, posicionamiento y eficiencia</p> <p>Propone el modelo SERVQUAL modificado, añadiendo dos nuevas diferencias relacionadas con la satisfacción del cliente interno.</p> <p>No abarca la generación d dimensiones y atributos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del objeto de estudio 2. Cálculo del tamaño de muestra 3. Determinación del procedimiento de muestreo a utilizar 4. Definición de las variables de segmentación y las preguntas de control 5. Definición del lugar o punto de contacto con el cliente 6. Aplicación de las diferencias y encuestas del modelo SERVQUAL modificado 7. Procesamiento de la información obtenida en el muestreo 8. Análisis de la fiabilidad y de la validez 9. Evaluación de los indicadores por medio del valor general obtenido y por dimensiones 10. Análisis de la importancia relativa concedidas por los clientes a cada dimensión 11. Evaluación de la calidad por medio del valor de satisfacción del cliente obtenido, general y por dimensiones para cada variable de clasificación 12. Análisis de la importancia relativa dada por los clientes a los atributos, para cada variable de clasificación 13. Análisis de la problemática detectada relacionándola con los resultados obtenidos en las seis diferencias del modelo SERVQUAL modificado y sus antecedentes
Correia y Miranda (2006)	Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués	Hotel rural	El principal objetivo es desarrollar un modelo de fidelidad en el ámbito del turismo rural y contrastarlo empíricamente, identificando los principales antecedentes de la intención de fidelidad del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de la literatura 2. Formulación de hipótesis y propuesta del modelo estructural 3. Diseño del cuestionario 4. Validación del modelo propuesto 5. Análisis de las diferencias significativas de las variables según muestras
Morillo (2007)	Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida	Hotel	Analiza la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el Municipio Libertador, del estado Mérida, usando el modelo de medición de la calidad de servicio escala de SERVIQUAL, con miras a formular algunas recomendaciones para elevar la calidad del servicio hotelero prestado en el municipio mencionado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección de datos 2. Selección de la muestra 3. Determinación de las dimensiones y atributos 4. Análisis de las expectativas y percepciones

ANEXOS

Autor	Título	Caso de estudio	Principales resultados	Pasos para la evaluación de la calidad
Laguna y Palacios (2008)	La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros	Hotel	Concluye que existen diferencias en la valoración que realizan los clientes de los atributos que integran la oferta de servicio hotelera, lo cual permitió establecer segmentos diferenciados según la sensibilidad que muestran los individuos hacia estos elementos indicativos de su calidad Propone un procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de los atributos determinantes de la calidad de servicio. (Incluye el diseño y validación del cuestionario) 2. Segmentación de clientes en función de las dimensiones identificadas 3. Identificación de los atributos determinantes de la satisfacción 4. Relación entre los criterios de evaluación de la calidad y los criterios determinantes de la satisfacción para las tipologías de clientes identificadas
Gadotti y França (2008)	La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras	Hotel de sol y playa	Se centra en la adaptación del SERVQUAL al caso de estudio hoteles de sol y playa brasileños Concluye que el SERVQUAL es una herramienta robusta para evaluar la calidad en los servicios; no obstante, es imprescindible su adaptación al tipo de servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptación de la escala SERVQUAL 2. Diseño del cuestionario 3. Determinación de la población y muestra 4. Análisis de la calidad percibida por huéspedes y empleados
Cuellar (2009)	RURASERV: un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural	Hotel rural	Desarrolla un instrumento adecuado para la medición de la calidad del servicio de alojamientos rurales con autenticidad local denominado RURALSERV Hace alusión a los servicios complementarios genuinamente rurales que garanticen el disfrute la cultura y comunidad local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión bibliográfica. 2. Validar una escala de evaluación de la calidad, percibida llamada RURALSERV 3. Elaboración del instrumento de medición 4. Evaluar el instrumento mediante juicio y entrevistas de expertos 5. Definición de los ítems finales del cuestionario
Díaz (2010)	Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias	Servicios bancarios	Diseña un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida por los clientes de empresas cubanas de servicio basado en la propuesta de un modelo conceptual para la identificación de áreas de mejoras.	<p>Fase 1: Determinación de la escala de medida, fiable y válida, para determinar calidad de servicio percibida</p> <p>Etapa 1: Identificación de dimensiones y atributos de calidad de servicio percibida.</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 servicio percibida a utilizar.</p> <p>Paso 2: Diseño del cuestionario para la medición de la calidad de servicio percibida</p> <p>Paso 3: 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 validez de contenido a la escala de medida propuesta</p> <p>Fase 2: Medición y análisis de la calidad de 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 de servicio percibida al cliente.</p> <p>Etapa 5: Análisis de los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente.</p> <p>Fase 3: Medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en empresas de servicio y propuesta de áreas de mejoras de calidad</p> <p>Etapa 6: Creación de un cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en empresas de servicio.</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 áreas de mejoras de calidad en el servicio</p>

ANEXOS

Autor	Título	Caso de estudio	Principales resultados	Pasos para la evaluación de la calidad
Nurul y Putra (2013)	Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia	Hoteles en Malaysia	Examina la naturaleza y fortaleza de la relación entre la calidad del servicio de habitación, emociones asociadas al consumo, satisfacción y fidelización en hoteles Aporta un modelo conceptual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la escala 2. Validación de la escala
Mehdi, Fariz y Meysam (2013)	Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Grönroos' Service Quality Model Development	Servicios	Examina el efecto de la calidad percibida en la satisfacción mediante el modelo de Grönroos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación de la escala 2. Aplicación del cuestionario 3. Validación del cuestionario 4. Validación del modelo de Grönroos
Palacios (2014)	Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó	Hoteles de Quibdó	Se centra en determinar las dimensiones más relevantes a partir del SERVPERF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exploración Teórica: consistente en la identificación de los elementos teóricos que se relacionan con la calidad del servicio. 2. Selección, adaptación y aplicación del instrumento: en esta etapa se seleccionó el modelo teórico de medición de la calidad del servicio, se adaptó para el objeto de estudio, se construyó el instrumento de medición, se identificó la población, se seleccionó la muestra y se aplicó el instrumento luego de la realización de ajustes provenientes de una aplicación piloto 3. Análisis y recomendaciones: se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a la población seleccionada y luego se hicieron recomendaciones
Cueva (2015)	Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones	Hotel	Aplicar el SERVQUAL para determinar el grado de satisfacción de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del cuestionario 2. Definición de la muestra 3. Análisis de los ítems del cuestionario 4. Comparar la brecha obtenida versus la importancia de cada ítem 5. Correlación de los ítems del cuestionario con la satisfacción global

ANEXOS

Autor	Título	Caso de estudio	Principales resultados	Pasos para la evaluación de la calidad
Hue (2015)	Service quality and customer satisfaction: a case study of hotel industry in Vietnam	Hoteles de Vietnam	Examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en hoteles de Vietnam mediante el SERVQUAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la operacionalización de la variable mediante el SERVQUAL 2. Establecer las relaciones entre variables a través de un modelo conceptual 3. Adaptación del cuestionario 4. Validación del cuestionario 5. Análisis de relaciones entre variables
Mesfin (2015)	The influence of service quality on customer satisfaction, customer value and behavioral intentions in the hotel sector of Ethiopia	Hoteles en Etiopía	<p>Examina la influencia de la calidad percibida del servicio en la satisfacción, valor percibido e intenciones de repetir en hoteles en Etiopía</p> <p>Aporta un modelo conceptual</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de la población y muestra 2. Recolección de datos, instrumento y escala 3. Análisis de los resultados
Ngoc e Inaba (2015)	Measuring service quality in the hospitality industry- A case study in Hue City, Vietnam	Hoteles de Vietnam	<p>Mide la calidad del servicio e investiga la relación entre la calidad del servicio, satisfacción, intención de recompra en la industria hotelera de Vietnam</p> <p>Expone un conjunto de pasos para medir la calidad del servicio y establece el modelo conceptual</p>	<p>Paso 1: Definir la calidad del servicio como una actitud basada en las percepciones.</p> <p>Paso 2: Identificar las dimensiones de calidad de servicio.</p> <p>Paso 3: Generar los atributos</p> <p>Paso 4: Recolección de la información según la muestra seleccionada.</p> <p>Paso 5: Validar la escala</p> <p>Paso 6: Identificar las nuevas dimensiones y atributos.</p> <p>Paso 7: Validación de la escala SERVPERF con las nuevas dimensiones.</p> <p>Paso 8: Identificar las nuevas dimensiones estadísticamente significativas</p> <p>Paso 9: Calidad percibida y relación con satisfacción, e intención de repetir la visita</p>
Veloz y Vasco (2016)	Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría	Hotel de segunda categoría	Aplicación del SERVQUAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación del instrumento 2. Probar la existencia de diferencia significativa entre un número observado de respuesta de cada dimensión y un número esperado 3. Evaluación de los niveles de satisfacción del usuario en base a las dimensiones de la metodología SERVQUAL

ANEXOS

Autor	Titulo	Caso de estudio	Principales resultados	Pasos para la evaluación de la calidad
González y Frías y Gómez (2016)	Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera	Hotel	Desarrolló un procedimiento que permitió el análisis y medición de la calidad percibida en un hotel del Polo de Varadero No incluye la generación de dimensiones y atributos	Fase I: Construcción de las bases teóricas que sustentan en proceso de medición de la calidad percibida del servicio Fase II: Aplicación del instrumento de medición 1. Diseño de muestreo (determinar el tamaño de la muestra) 2. Diseño del cuestionario Fase III: Procesamiento, medición y análisis de los datos 1. Obtención del Valor Percibido de la calidad del servicio 2. Representación gráfica para el análisis de las variables de peso y percepción
Ballón (2016)	Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay	Hoteles de Abancay	Analiza las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay mediante un cuestionario del SERVPERF que fue adaptado según al contexto	1. Revisión bibliográfica 2. Aplicación del instrumento 3. Definición de población y muestra 4. Diseño del instrumento de medida (encuesta) 5. Validación de instrumento por expertos 6. Análisis de fiabilidad del instrumento 7. Aplicación de la técnica de recolección de datos 8. Análisis de la interpretación de las pruebas estadísticas, fórmulas, resultados
Muñoz (2017)	Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas	Hotel	Analiza la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas Propone estrategias de mejora	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 Estrategias del plan de mejora
Barrientos (2017)	Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María, 2017	Hotel	Propone un plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María Construyó un manual de calidad de servicio interno de mejora continua con procedimientos específicos y necesarios para que los colaboradores desarrollen su gestión diaria, y los oriente a ejecutar sus actividades enfocadas en la consecución de los objetivos del hotel	1. Reducción de datos 2. Recojo de información bibliográfica y experiencias distintas 3. Elaborar los instrumentos de recolección de datos: cuestionarios, guía de entrevista para obtener datos del objeto de investigación 4. Definición de la población y muestra 5. Solicitar la validación del instrumento por expertos 6. Determinar la confiabilidad del instrumento 7. Ejecución de campo 8. Solicitar a las autoridades de la entidad para la aplicación de los instrumentos tales como: la entrevista, cuestionarios y revisión de los documentos 9. Análisis de datos

ANEXOS

Autor	Título	Caso de estudio	Principales resultados	Pasos para la evaluación de la calidad
Capcha (2017)	Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osma Bed & Breakfast, basado en el modelo de medición SERVQUAL, Barranco, 2017	Hotel	Analiza la calidad del servicio en D' Osma Bed & Breakfast. Mediante el SERVQUAL Presenta estrategias de mejora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión bibliográfica 2. Definición de población y muestra 3. Aplicación del instrumento 4. Diseño y aplicación de la encuesta 5. Diseño y aplicación de entrevistas 6. Análisis de resultados 7. Presentación de propuesta de mejora
López (2018)	Evaluación de la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real	Hotel de destino sol y playa	Evalúa la calidad percibida en el Hotel Allegro Palma Real, teniendo en cuenta no solo las particularidades de la calidad percibida propias de la hotelería, sino también elementos de la calidad percibida de destinos turísticos de sol y playa. Integra elementos del entorno	<p>Etapa I: Definición del problema y de los objetivos</p> <p>Paso 1. Caracterizar el objeto de estudio:</p> <p>Paso 2. Definir los objetivos de la investigación</p> <p>Etapa II: Diseño del instrumento de medición</p> <p>Paso 1. Determinar el modelo a utilizar para la evaluación de la calidad percibida en la hotelería:</p> <p>Paso 2. Elaborar el cuestionario</p> <p>Tarea 1. Generar atributos para evaluar la calidad percibida en la hotelería</p> <p>Tarea 2. Determinar tipos de preguntas y escalas de medida</p> <p>Tarea 3. Realizar el <u>pretest</u> del cuestionario</p> <p>Etapa III Análisis de la calidad percibida del hotel</p> <p>Paso 1. Definir el método de muestreo y tamaño de la muestra</p> <p>Paso 2. Analizar la calidad percibida del hotel integrada a la calidad del destino</p> <p>Tarea 1. Analizar la calidad percibida por atributos</p> <p>Tarea 2. Analizar la calidad general</p> <p>Tarea 3. Analizar la satisfacción del cliente</p> <p>Tarea 4. Analizar la intención de repetir la visita</p> <p>Paso 3. Determinar los puntos fuertes y débiles del hotel desde la percepción del cliente</p> <p>Paso 4. Analizar la relación entre las valoraciones generales de calidad de cada criterio, la calidad general, la satisfacción y la intención de repetir</p> <p>Paso 5. Caracterizar los clientes según variables de clasificación</p>

ANEXOS

Autor	Título	Caso de estudio	Principales resultados	Pasos para la evaluación de la calidad
Millan y Paredes (2019)	Evaluación de la calidad de servicio en el hotel El Golf	Hotel	Evaluación de calidad de servicio en el Hotel El Golf mediante la escala de medición SERVPERF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recojo de información 2. Determinación de la población y muestra 3. Determinación de la operacionalización de las variables 4. Recolección de datos mediante el cuestionario 5. Tabulación de la información 6. Interpretación de los resultados
López <i>et al.</i> , (2020)	Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación	Hotel de ciudad	Se centra en el diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad Incluye la dimensión entorno y atributos de identidad e imagen de ciudad	<p>Fase I. Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad</p> <p>Etapa 1. Definición de las dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir las dimensiones y atributos teóricos 2. Definir el listado de atributos prácticos 3. Seleccionar los atributos prioritarios evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad <p>Etapa 2. Diseño de un instrumento fiable y valido para evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la forma de operacionalización de la variable 2. Elaborar las preguntas del cuestionario <p>Validar el instrumento de la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad</p>
Angamarca, Díaz y Martínez (2020)	Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador	Hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador	Evalúa la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero del Ecuador mediante una versión del modelo Servperf, con dimensiones y atributos adaptados al entorno hotelero del Ecuador, particularmente en Quevedo, Los Ríos Propone la escala para evaluación de la calidad percibida por los clientes del servicio de los hoteles RíoshotelServperf-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de dimensiones de calidad de servicio percibida 2. Determinación de los atributos principales a considerar para la percepción de la calidad del servicio 3. Determinación de la forma de operacionalización de la calidad de servicio 4. Diseño del cuestionario para la evaluación de la calidad percibida por el cliente del sector hotelero 5. Distribución de la muestra 6. Validación del cuestionario 7. Cálculo del tamaño de la muestra 8. Medición de la calidad percibida

ANEXOS

Autor	Título	Caso de estudio	Principales resultados	Pasos para la evaluación de la calidad
Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020)	Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra	Hotel	Evalúa los efectos directos e indirectos de la calidad del servicio hotelero sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor mexicano del sector hotelero de tres estrellas a través de la técnica SEM (Modelación de Ecuaciones Estructurales) Propone un modelo conceptual	1. Obtener las dimensiones relacionadas con la calidad del servicio, lealtad y su efecto sobre la intención de compra 2. Validación de la escala 3. Validación del modelo propuesto
Martínez, Pérez y Caamal (2020)	Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche	Hotel hoteles de tres estrellas	Evalúa la calidad del servicio y los factores que afectan la demanda de hoteles de tres estrellas en Ciudad del Carmen, Campeche a partir del modelo Servqual	1. Determinación de la escala 2. Validez del cuestionario Servqual 3. Evaluación de la calidad del servicio. (incluye determinación de la población y muestra)
Alauddin et al., (2020)	The assessment of perceived service quality dimensions of hotel industry in Bangladesh	Hoteles en Bangladesh	Identifica las brechas entre las expectativas del cliente y las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio en la industria hotelera en Bangladesh basado en dimensiones de la calidad del servicio mediante un cuestionario basado en el SERVQUAL	1. Determinación de la forma de operacionalización de la variable 2. Diseño del cuestionario 3. Ficha técnica de la investigación 4. Validación del cuestionario 5. Evaluación de la calidad percibida 6. Análisis de las diferencias en cuanto a las expectativas y percepciones según variables sociodemográficas
Cruz e Infante (2022)	Calidad de atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022	Hotel	Determina la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario en el Hotel Hacienda El Guamito S.A.C. Tumbes, 2022 No expone un procedimiento	1. Determinación del tipo de investigación 2. Definición de las variables 3. Determinación de las dimensiones e indicadores 4. Determinación de la población, muestreo y muestra 5. Validación del cuestionario 6. Análisis de la calidad

ANEXOS

Autor	Título	Caso de estudio	Principales resultados	Pasos para la evaluación de la calidad
Angamarca, Díaz y Mendoza (2022)	Evaluación de la calidad percibida del servicio en hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador	Hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador	Desarrolla 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	<p>Fase 1: Estudio preliminar</p> <p>Etapa 1. Caracterización del sector bajo estudio y análisis del mercado</p> <p>Fase 2: Diseño de la escala para la medición de la calidad percibida</p> <p>Etapa 2: Identificación de dimensiones y atributos de calidad percibida de servicio. Etapa 3: Determinación de fiabilidad y validez a la escala de medida propuesta.</p> <p>Paso 1: Definición de la forma de operacionalización de la calidad percibida de servicio a utilizar.</p> <p>Paso 2: Diseño del cuestionario para la medición de la calidad percibida de servicio.</p> <p>Paso 3: Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto. Paso 4: Preparación de los datos a un programa estadístico.</p> <p>Paso 5: Análisis de fiabilidad y validez de contenido a la escala de medida propuesta.</p> <p>Fase 3: Aplicación de la escala en la medición de la calidad percibida del servicio (cliente)</p> <p>Etapa 4: Creación de un cuestionario de medición de calidad percibida de servicio. Etapa 5: Aplicación del cuestionario de medición de calidad percibida de servicio. Etapa 6: Análisis de los resultados de la medición de calidad percibida de servicio.</p> <p>Fase 4: Aplicación de la escala en la medición de las deficiencias y causas de la calidad percibida y propuesta de mejoras (Directivos y personal)</p> <p>Etapa 7: Creación de un cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en empresas de servicio.</p> <p>Etapa 8: Aplicación del cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen al personal de la empresa.</p> <p>Etapa 9: Análisis de los resultados de las deficiencias y sus fuentes de origen y propuesta de áreas de mejoras de calidad en el servicio</p> <p>Fase 5: Réplica de la medición de la calidad percibida del servicio</p> <p>Etapa 10: Análisis de los resultados de la réplica de la medición de la calidad percibida del servicio (cliente)</p>
Cueto (2022)	Calidad del servicio en el hotel el Huacachinero durante la pandemia COVID 19 en Huacachina, Ica, 2022	Hotel	Determina la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario No expone un procedimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación del tipo de investigación 2. Definición de las variables 3. Determinación de las dimensiones e indicadores 4. Determinación de la población, muestreo y muestra 5. Validación del cuestionario 6. Análisis de la calidad

Fuente: elaboración propia

Anexo 6. Pasos para elaborar la matriz de síntesis

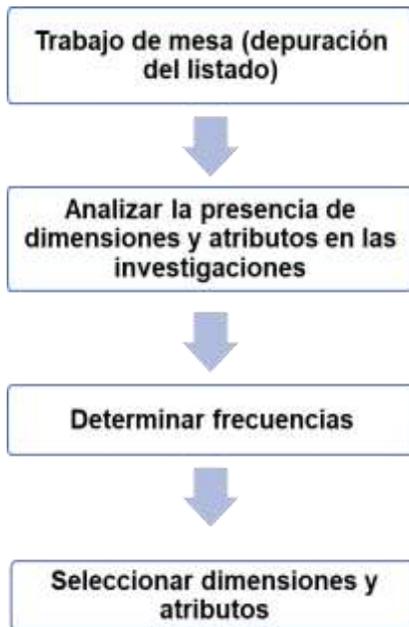


Figura 2.4 Pasos para confeccionar la matriz de síntesis

Fuente: elaboración propia a partir de Rodríguez (2016)

Anexo 7. Resumen sobre las tareas para el Análisis cluster

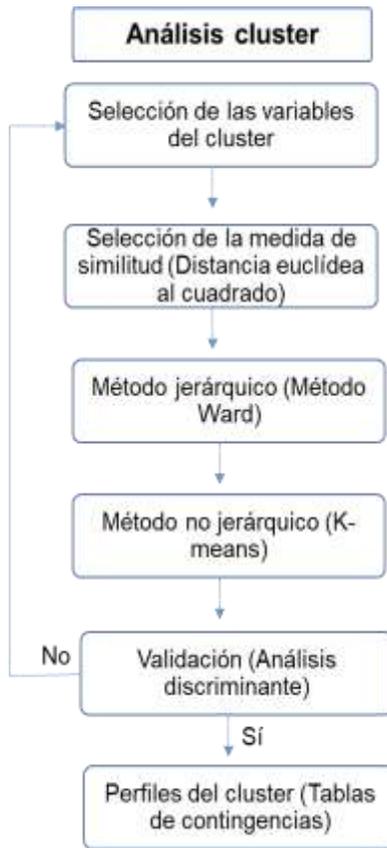


Figura 2.5 Resumen sobre las tareas para el análisis cluster

Fuente: elaboración propia a partir de Rodríguez (2016)

ANEXOS

Anexo 8. Validación del procedimiento a través del criterio de expertos

Tabla 3.1 Listado inicial de expertos

Nombre y apellidos	
Dr. C. Manuel Marrero Marrero	Docente - investigador de la Universidad de Matanzas - Cuba Especialista en gestión urbana y empresarial
Dr. C. José A. Pancorbo de Sandoval	Fundador y presidente de la Red Internacional de Marketing y Desarrollo Urbano Docente - investigador de la Universidad de Matanzas - Cuba y de Técnico Equinoccial - Ecuador Especialista en <u>marketing</u> de ciudad y asesor de proyectos urbanos en Ecuador, Cuba y México
Ms. C. Dunia González Morales	Docente - investigadora de la Universidad Central de Las Villas Especialista en imagen de servicios y gestión empresarial
Dr. C. Jensy Tanda Díaz	Docente - investigadora de la Universidad de Matanzas - Cuba Especialista en gestión urbana y empresarial
Dr. C. Dayana Duffus Miranda	Docente - investigadora de la Universidad Central de Las Villas Especialista en imagen de servicios y gestión empresarial
Dr. C. Francisco Betancourt Ramírez	Docente - investigador de la Universidad de Matanzas Especialista en gestión de la calidad hotelera y gestión empresarial
Ms. C. Milton González Zayas	Especialista en calidad del MINTUR
Ms. C. Alain Segura Domínguez	Docente - investigador de la Universidad de Matanzas Especialista en gestión de la calidad hotelera y gestión empresarial

Fuente: elaboración propia

Tabla 3.2 Resumen de la determinación de los coeficientes de competencia de los posibles expertos

	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆	E ₇	E ₈
Kc	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ka	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.90	1.00
K	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.95	1.00
Clasificación	alta	alta	alta	alta	alta	alta	alta	alta

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Anexo 9. Encuesta aplicada a expertos para validar el procedimiento diseñado

Usted ha sido seleccionado para validar la factibilidad de aplicación del procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Con tal propósito a continuación, se expone una relación de atributos contenidos en el mismo, sobre los que usted deberá señalar su grado de adecuación en cada caso. ¡Muchas gracias! (Encierre en un círculo). Leyenda: 1- Muy inadecuado; 2- Inadecuado; 3- Ni inadecuado, ni adecuado; 4- Adecuado; 5- Muy adecuado.

Atributos	Valoración				
Mejoramiento continuo	1	2	3	4	5
Estructuración, consistencia lógica y flexibilidad	1	2	3	4	5
Pertinencia	1	2	3	4	5
Suficiencia	1	2	3	4	5
Posibilidad de generalización	1	2	3	4	5
Capacidad para solucionar la problemática	1	2	3	4	5
Valor metodológico	1	2	3	4	5

Los elementos a considerar en cada aspecto son los siguientes:

1. Mejoramiento continuo: se refiere a su posibilidad de prever el regreso a etapas anteriores con el objeto de ir mejorando aspectos que pudieran presentar deficiencias.
2. Estructuración, consistencia lógica y flexibilidad: se refiere a su posibilidad de desarrollar un proceso complejo de manera relativamente simple.
3. Pertinencia: se refiere a la posibilidad de aplicarlo integralmente en cualquier momento del tiempo.
4. Suficiencia: se refiere a la disponibilidad de información y su tratamiento.
5. Posibilidad de generalización: se refiere a la factibilidad de aplicación del procedimiento en hoteles de ciudad ya que es lo suficientemente general y permite ser contextualizado a éstas.
6. Capacidad para solucionar la problemática planteada: está referida a la capacidad razonable del procedimiento para evaluar la calidad percibida de

ANEXOS

hoteles de ciudad en función de la identificación de áreas de mejora de la calidad.

7.Valor metodológico: potencialidades del procedimiento como guía metodológica para el posicionamiento deseado de la ciudad

ANEXOS

Anexo 10. Resultados de la encuesta aplicada a expertos para validar el procedimiento diseñado y del índice de consenso de expertos (ICS)

Tabla 3.3 Resultados de la encuesta aplicada a experto

Aspectos/Expertos	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	Suma	Si (desviación para atributo)	Media aritmética	Si (desviación máxima)	ICS	ICS x 100
Mejoramiento continuo	5	5	4	5	5	4	5	5	38	0.4629	4.75	2.1794	0.7876	78.76
Estructuración, consistencia lógica y flexibilidad	5	4	5	5	5	5	5	5	39	0.3536	4.875	2.2079	0.8399	83.99
Pertinencia	5	5	5	5	5	5	5	5	40	0	5	2.2361	1	100
Suficiencia	5	5	4	5	5	5	5	5	39	0.3536	4.875	2.2079	0.8399	83.99
Posibilidad de generalización	5	5	4	5	5	5	5	5	39	0.3536	4.875	2.2079	0.8399	83.99
Capacidad para solucionar la problemática	5	5	5	4	5	4	5	5	38	0.4629	4.75	2.1794	0.7876	78.76
Valor metodológico	5	5	5	5	4	5	5	5	39	0.3536	4.875	2.2079	0.8399	83.99

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Anexo 11. Resultados a nivel teórico para la definición de las dimensiones y atributos para evaluar la calidad percibida de hoteles de ciudad

Tabla 3.4 Resultados de la matriz de síntesis sobre las dimensiones para la evaluación de la calidad percibida

Autor/ Dimensiones	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Ruiz, Vázquez y Díaz (1995)					X	X	X	X	X										5	27.78
Díaz y Vázquez (1998)					X	X	X	X	X										5	27.78
Díaz, Vázquez y Ruiz (2000)					X	X	X	X	X										5	27.78
Casino (2001)	X				X	X				X									4	22.22
López y Serrano (2001)	X				X	X				X									4	22.22
Albacete y Fuentes (2002)		X	X		X	X		X			X	X							7	38.89
Hernández, Muñoz y Santos (2003)	X				X	X							X						4	22.22
Akbaba (2006)	X	X				X								X	X	X			6	33.33
Correia y Miranda (2006)					X	X			X								X	X	5	27.78
Albacete et al., (2007)	X	X			X	X		X		X		X							7	38.89
Morillo (2007)	X	X	X	X	X														5	27.78
García (2008)	X	X	X	X	X														5	27.78
Lombardo y Gazzera (2008)	X	X	X	X	X														5	27.78

ANEXOS

Autor/ Dimensiones	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sánchez (2008)	X	X	X	X	X														5	27.78
Santomá (2008)	X	X	X	X	X														5	27.78
Gadotti y Franca (2009)	X	X	X	X	X														5	27.78
López y Serrano (2011)	X		X		X	X													4	22.22
Prado y Rivera (2011)	X	X	X	X	X														5	27.78
Sánchez y Sánchez (2011)	X	X	X	X	X														5	27.78
Palacios (2014)	X	X	X	X	X														5	27.78
Cueva (2015)	X	X	X	X	X														5	27.78
Duque y Parra (2015)	X	X	X	X	X														5	27.78
González, Frias y Gómez (2016)	X	X	X	X	X														5	27.78
Nieto y Pacheco (2016)	X	X	X	X	X														5	27.78
Vasco y Veloz (2016)	X	X	X	X	X														5	27.78
Barrientos (2017)	X	X	X	X	X														5	27.78
Capcha (2017)	X	X	X	X	X														5	27.78
Muñoz (2017)	X	X	X	X	X														5	27.78
Frecuencia (f)	23	20	19	17	28	11	3	5	4	3	1	2	1	1	1	1	1	1		
Porcentaje (%)	82.14	71.43	67.86	60.71	100	39.28	10.71	17.86	14.28	10.71	3.57	7.14	3.57	3.57	3.57	3.57	3.57	3.57		

D1: Confiabilidad	D10: Personal
D2: Seguridad	D11: Respuesta del personal
D3: Empatía	D12: Trato al turista
D4: Capacidad de respuesta	D13: Características del personal
D5: Elementos tangibles	D14: Sociabilidad
D6: Oferta complementaria	D15: Comunicación
D7: Localización	D16: Cortesía
D8: Beneficio básico	D17: Ambiente rural y regional
D9: Profesionalidad del personal	D18: Oferta básica

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Tabla 3.5 Resultados de la matriz de síntesis sobre los atributos para la evaluación de la calidad percibida

Autor/ Atributos	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Ruiz, Vázquez y Díaz (1995)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Díaz y Vázquez (1998)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Díaz, Vázquez y Ruiz (2000)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Casino (2001)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
López y Serrano (2001)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Albacete y Fuentes (2002)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Hernández, Muñoz y Santos (2003)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Akbaba (2006)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Alfonso et. al. (2006)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Correia y Miranda (2006, 2007)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Albacete et. al. (2007)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	26	100
Frecuencia (f)	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	1	1	1	1	1		
Porcentaje (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	9.09	9.09	9.09	9.09	9.09		

A1: Establecimiento bien situado	A14: Atención personalizada/individualizada
A2: Decoración sencilla y acogedora	A15: Instalaciones en buen estado
A3: Habitaciones confortables	A16: Reservas totalmente garantizadas
A4: Facilidades de parqueo	A17: Precios competitivos
A5: Personal con aspecto cuidado	A18: Buena imagen del establecimiento
A6: Empleados conocedores del negocio	A19: Existencia de ferias y fiestas singulares
A7: Comida y bebida de calidad	A20: Acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas
A8: Instalaciones físicas limpias	A21: Lugar tranquilo
A9: Entorno cultural de gran belleza	A22: Publicidad
A10: Entorno cultural de excepcional interés	A23: Puntualidad
A11: Gastronomía típica	A24: Aptitud
A12: Integración de los huéspedes a la forma de vida de la ciudad	A25: Seguridad física
A13: Trato del personal cordial y familiar	A26: Servicios complementarios y de integración con el entorno

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Tabla 3.6 Resultados de la matriz de síntesis sobre los atributos de identidad e imagen

Autor/ Atributos	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Femenia (2010)		X	X			X	X				X	5	45.45
González y Castillo (2011)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10	90.91
Tanda (2011)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10	90.91
Pantoja (2012)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11	100
Guerrero (2012)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10	90.91
Mohamed (2012)	X	X	X		X						X	5	45.45
Cruz (2013)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10	90.91
Cuellar (2014)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11	100
Mentado (2014)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10	90.91
Rodríguez (2016)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10	90.91
Cantos (2017)	X	X	X	X	X	X	X				X	8	72.73
Frecuencia (f)	10	11	11	9	10	10	10	8	8	8	5		
Porcentaje (%)	90.91	100	100	81.82	90.91	90.91	90.91	72.73	72.73	72.73	45.45		

A1: Arquitectura y urbanismo

A2: Patrimonio histórico

A3: Oferta cultural

A4: Oferta turística

A5: Servicios

A6: Medioambiente

A7: Transporte e infraestructura

A8: Actitud de la ciudad

A9: Aspecto físico de la ciudad

A10: Prestigio de la ciudad

A11: Calidad de vida

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Anexo 12. Listado inicial de dimensiones y atributos obtenidos a nivel teórico

Tabla 3.8 Listado inicial de atributos del entorno según indicadores de identidad e imagen urbana

Indicadores de identidad e imagen	Descripción de los aspectos incluidos por indicador	Atributos resultantes
A1: Arquitectura y urbanismo	Atractivos de la arquitectura, zonas de esparcimiento, dotación de instalaciones deportivas, atractivos del urbanismo, viviendas adecuadas a los ciudadanos, contribución últimas construcciones a la imagen de la ciudad)	Adecuación del diseño arquitectónico del hotel al de la ciudad
		Adecuación de la decoración del hotel a la ciudad
A2: Patrimonio histórico	Relevancia de su patrimonio, conservación, protección, utilización adecuada del inmueble	Atractivo del patrimonio
A3: Oferta cultural	Oferta de museos y exposiciones, producción local, actividades de recreo/ocio, tradición y folclor, accesibilidad, variedad de la oferta cultural	Atractivo de la oferta cultural (artesanía, museos y exposiciones, etc.)
A4: Oferta turística	Oferta de alojamiento, tiendas / centros comerciales, el desarrollo del comercio tradicional, variedad de la oferta comercial, oferta de restauración (restaurantes, etc.), excursiones a lugares de interés turístico, nivel de precios	Atractivo de la oferta comercial
		Atractivo de la oferta de restauración
		Atractivo de otros lugares de interés turístico
Servicios	Servicios públicos, servicios sociales, servicios sanitarios	Facilidad de servicios institucionales
Medioambiente	Educación medioambiental, contaminación atmosférica, contaminación visual, cuidado y protección del medio ambiente, contaminación acústica	Higiene y cuidado del medio ambiente
A7: Transporte e infraestructura	Transporte inter – urbano, estado de los viales, transporte inter - provincial, señalizaciones, congestión vial, los servicios de	Existe buena señalización en la ciudad
		La ciudad es segura

ANEXOS

	taxis, número de plazas de aparcamiento, renta de autos/motos	Facilidad de transporte
A8: Actitud de la ciudad	Vibrante - inactiva, silenciosa - ruidosa, amable - hostil, solidaria - no solidaria, hospitalaria - no hospitalaria	El ambiente social es agradable
A9: Aspecto físico de la ciudad	Limpieza, cuidado, belleza, modernidad, luminosidad	La ciudad se encuentra bien iluminada
A10: Prestigio de la ciudad	Común - especial, histórico - no histórico, débil - fuerte, buena reputación - mala reputación, famosa - desconocida	Prestigio de la ciudad

Fuente: elaboración propia

Tabla 3.9 Listado inicial de atributos presentado a implicados para su valoración

Criterios	Atributos
Servicios generales	<ul style="list-style-type: none"> • La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado • Existe seguridad en todas las áreas del hotel • La calidad de los servicios se corresponde con su precio • El servicio se corresponde con las estrellas del hotel • El servicio es rápido • El servicio de registro y salida del hotel es eficiente • Los empleados son amables • Los empleados tienen buena apariencia • La atención al cliente es personalizada • Los empleados son receptivos a sus necesidades
Habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Las habitaciones tienen buena apariencia • Las habitaciones se encuentran bien iluminadas • Las habitaciones están climatizadas • Los baños y habitaciones se encuentran limpios • Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal • Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo • Las habitaciones son seguras
Gastronomía y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable • Los alimentos se encuentran bien elaborados • Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos • Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas

ANEXOS

	<ul style="list-style-type: none">• La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar
Servicios e instalaciones adicionales	<ul style="list-style-type: none">• Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien• El hotel dispone de acceso a internet adecuado• El estacionamiento de autos es seguro
Relacionados con el entorno urbano	<ul style="list-style-type: none">• Adecuación del diseño arquitectónico del hotel al de la ciudad• Adecuación de la decoración del hotel a la ciudad• Atractivo del patrimonio• Atractivo de la oferta cultural (artesanía, museos y exposiciones, etc.)• Atractivo de la oferta comercial• Atractivo de la oferta de restauración• Atractivo de otros lugares de interés turístico• Facilidad de servicios institucionales• Higiene y cuidado del medio ambiente• Existe buena señalización en la ciudad• La ciudad es segura• Facilidad de transporte• La ciudad se encuentra bien iluminada• Prestigio de la ciudad

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Anexo 13. Listado de implicados para la definición de dimensiones y atributos

Tabla 3.10 Personal implicado para la definición de dimensiones y atributos

Personal implicado	Características
Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela	Docente - investigadora de la Universidad de Matanzas - Cuba Especialista en gestión urbana y empresarial
Dr. C Roberto Pons García	Docente - investigador de la Universidad de Matanzas - Cuba Especialista en gestión urbana y empresarial
Dr. C Jency Tanda Díaz	Docente - investigadora de la Universidad de Matanzas - Cuba Especialista en gestión urbana y empresarial
Ms. C. Leonel Pérez Orozco	Conservador de la ciudad de Matanzas
Dr. C. Ercilio Vento Canosa	Historiador de la ciudad de Matanzas Docente - investigador de Antropología Sociocultural
Yimara de Lourdes Lavastida Hérnandez	Arquitecta Presidenta de la Sociedad de Arquitectura de la Unión Nacional de Arquitectos de Cuba en Matanzas
Lic. Yesmel Rodríguez Cardoso	Comercial del complejo hotelero Velasco-Louvre

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Anexo 14. Guía de entrevista a implicados

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Matanzas con el objetivo de conocer los elementos que usted considera importante a la hora de evaluar la calidad percibida de un hotel de ciudad.

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

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

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

Características	Importante	Eliminar	Redactar de otra forma
Servicios generales			
La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado			
Existe seguridad en todas las áreas del hotel			
La calidad de los servicios se corresponde con su precio			
El servicio se corresponde con las estrellas del hotel			
El servicio es rápido			
El servicio de registro y salida del hotel es eficiente			
Los empleados son amables			
Los empleados tienen buena apariencia			
La atención al cliente es personalizada			
Los empleados poseen los			

ANEXOS

conocimientos suficientes			
Los empleados son receptivos a sus necesidades			
Impresión general de los servicios generales			
Habitaciones			
Las habitaciones tienen buena apariencia			
Las habitaciones se encuentran bien iluminadas			
Las habitaciones están climatizadas			
Los baños y habitaciones se encuentran limpios			
Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal			
Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo			
Las habitaciones son seguras			
Impresión general de las habitaciones			
Gastronomía y bebidas			
Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable			
Los alimentos se encuentran bien elaborados			
Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos			
Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas			
La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar			
Impresión general de gastronomía y bebidas			
Servicios e instalaciones adicionales			
Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien			
El hotel dispone de acceso a internet adecuado			
El estacionamiento de autos es seguro			
Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales			

ANEXOS

Relacionados con el entorno urbano			
Adecuación del diseño arquitectónico del hotel al de la ciudad.			
Adecuación de la decoración del hotel a la ciudad.			
Atractivo del patrimonio			
Atractivo de la oferta cultural (artesanía, museos y exposiciones, etc.).			
Atractivo de la oferta comercial.			
Atractivo de la oferta de restauración.			
Atractivo de otros lugares de interés turístico.			
Facilidad de servicios institucionales.			
Higiene y cuidado del medio ambiente			
Existe buena señalización en la ciudad.			
La ciudad es segura.			
Facilidad de transporte.			
El ambiente social es agradable.			
La ciudad se encuentra bien iluminada			
Prestigio de la ciudad			
Impresión general de las condiciones del destino turístico			

- Lugar: en los trabajos de los implicados.
- Medios empleados: Libreta y bolígrafo para la toma de notas.

ANEXOS

Anexo 15. Resultados de la aplicación del Triángulo de Füller modificado

Tabla 3.11 Triángulo de Füller Modificado para los atributos relacionados con el hotel

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	Σ	Peso	
C1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	22	0.06	
C2	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	15	0.04	
C3	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	17	0.05	
C4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0.01	
C5	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	22	0.06	
C6	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	19	0.05	
C7	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	8	0.02	
C8	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	19	0.05	
C9	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	18	0.05
C10	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	17	0.05
C11	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	8	0.02	
C12	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	0.05
C13	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	17	0.05
C14	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	0.05
C15	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	14	0.04
C16	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	13	0.04
C17	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.01
C18	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0.04
C19	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0.02
C20	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0.04
C21	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	13	0.04
C22	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	13	0.04
C23	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	13	0.04
C24	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	8	0.02
C25	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	13	0.04
C26	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	7	0.02
Σ	5	12	10	24	5	8	19	8	9	10	19	10	10	10	13	14	23	14	19	14	14	14	14	19	14	20	351	1.00	

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. Estado de infraestructura 2. Apariencia de los empleados 3. Habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad 4. Establecimiento bien situado 5. Personal competente y profesional 6. Disponibilidad de plazas de aparcamiento 7. Decoración sencilla y acogedora 8. Relación calidad/precio de los servicios 9. Atención personalizada 10. Rapidez del servicio 11. Instalaciones físicas limpias 12. Contaminación visual 13. Disponibilidad de servicios de reunión y negocios | <ul style="list-style-type: none"> 14. Seguridad y confort 15. Atractivo arquitectónico 16. Atractivo patrimonial 17. Lugar tranquilo 18. Disponibilidad de oferta cultural de recreación que refleja la tradición y el folklore de la ciudad 19. Reservas totalmente garantizadas 20. Diversidad de la oferta cultural 21. Diversidad de la oferta comercial 22. Contaminación sonora 23. Educación medioambiental de los empleados 24. Integración de los huéspedes a la forma de vida de la ciudad 25. Variedad de la oferta de restauración (bares, restaurantes, etc.) 26. Las habitaciones cuentan con TV por cable y están climatizadas |
|--|---|

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Tabla 3.12 Triángulo de Füller Modificado para los atributos relacionados con la ciudad

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	Σ	Peso	
C1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	21	0.07
C2	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	14	0.04
C3	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	7	0.02
C4	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	20	0.06
C5	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	20	0.06
C6	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6	0.02
C7	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	18	0.06
C8	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	17	0.05
C9	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	16	0.05
C10	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	16	0.05
C11	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	15	0.05
C12	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	0.05
C13	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14	0.04
C14	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0.05
C15	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	13	0.04
C16	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0.04
C17	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0.01
C18	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0.04
C19	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0.04
C20	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	0.02
C21	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	5	0.02
C22	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	12	0.04
C23	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	13	0.04
C24	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	6	0.02	
C25	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	13	0.04
Σ	5	20	10	6	5	20	6	9	10	10	11	11	12	11	13	14	23	14	13	20	20	14	13	19	14	323	1.00	

- | | |
|---|---|
| 1. Atractivo arquitectónico | 14. Congestión vial |
| 2. Atractivo patrimonial | 15. Servicios de taxi |
| 3. Seguridad de la ciudad | 16. Disponibilidad de plazas de aparcamiento |
| 4. Disponibilidad de la oferta cultural de recreación | 17. Calidad de vida |
| 5. Diversidad de la oferta cultural de recreación | 18. Renta de motos/autos |
| 6. Ambiente social agradable | 19. Actitud de la ciudad |
| 7. Diversidad de la oferta comercial | 20. La ciudad se encuentra bien iluminada |
| 8. Diversidad de la oferta de restauración | 21. Atractivo de otros lugares de interés turístico |
| 9. Protección medioambiental | 22. Aspecto físico de la ciudad |
| 10. Contaminación visual | 23. Prestigio de la ciudad |
| 11. Educación medioambiental de los ciudadanos | 24. Facilidad de servicios institucionales |
| 12. Transporte interurbano | 25. Relación calidad/precio de los servicios |
| 13. Señalización | |

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Anexo 17. Validación del cuestionario mediante una prueba piloto

Tabla 3.13 Fiabilidad (razones para realizar el viaje)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,860	8

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.14 Fiabilidad (valoraciones de la calidad percibida por atributo)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,762	37

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.15 Fiabilidad (importancia de la calidad percibida por atributo)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,866	37

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.16 Validez de los ítems de valoración de la calidad del hotel

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

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.17 Validez de los ítems de valoración de la ciudad

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

Fuente: salida de SPSS

ANEXOS

Anexo 18. Validación del cuestionario en la muestra seleccionada del Velasco

Tabla 3.19 Fiabilidad (razones para realizar el viaje)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,730	8

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.20 Fiabilidad (valoraciones de la calidad percibida por atributo)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,949	37

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.21 Fiabilidad (importancia de la calidad percibida por atributo)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,810	37

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.22 Fiabilidad (calidad general, satisfacción del cliente e intención de repetir la visita)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,954	3

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.23 Validez de los ítems de valoración de la calidad del hotel

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,860 ^a	0,739	0,702	0,555

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.24 Validez de los ítems de valoración de la ciudad

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,902 ^a	0,813	0,788	0,414

Fuente: salida de SPSS

ANEXOS

Anexo 19. Validación del cuestionario en la muestra seleccionada del Louvre

Tabla 3.25 Fiabilidad de los atributos (razones para realizar el viaje)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,774	8

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.26 Fiabilidad (valoraciones de la calidad percibida por atributo)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,961	37

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.27 Fiabilidad (importancia de la calidad percibida por atributo)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,779	37

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.28 Fiabilidad (calidad general, satisfacción del cliente e intención de repetir la visita)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,947	3

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.29 Validez de los ítems de valoración de los atributos del hotel

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,891 ^a	0,793	0,765	0,624

Fuente: salida de SPSS

Tabla 3.30 Validez de los ítems de valoración de los atributos de la ciudad

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,889 ^a	0,790	0,762	0,415

Fuente: salida de SPSS

ANEXOS

Anexo 20. Análisis de la calidad percibida del servicio para las instalaciones Velasco y Louvre

Tabla 3.31 Resumen de las medias por dimensiones y atributos

Dimensiones y atributos	Hotel Velasco		Hotel Louvre	
	Medias (valoraciones)	Medias (importancia)	Medias (valoraciones)	Medias (importancia)
Tangibilidad	3,82	4,34	3,53	4,30
Estado de la infraestructura del hotel	3,97	4,55	3,68	4,65
Apariencia de los empleados	3,95	4,49	3,69	4,60
Habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad	3,78	4,16	3,47	4,46
Atractivo arquitectónico del hotel	4,18	4,71	3,81	4,46
Atractivo patrimonial del hotel	3,93	4,59	3,90	4,40
Contaminación visual en el hotel	3,73	4,08	3,46	4,15
Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	3,20	3,8	2,72	3,39
Fiabilidad	3,54	4,16	3,25	4,08
Personal competente y profesional	4,10	4,62	3,67	4,43
Relación calidad precio de los servicios del hotel	3,45	4,29	3,35	4,62
Disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y <u>folklore</u> de la ciudad	3,48	3,89	3,26	3,81
Diversidad de oferta cultural en el hotel (exposiciones, producción local, etc.)	3,33	4,02	3,08	3,69
Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)	3,33	3,95	2,99	3,82
Variedad de la oferta de Restauración del hotel (bares y restaurantes)	3,56	4,17	3,15	4,11
Empatía	3,61	4,47	3,33	4,66
Atención personalizada	3,61	4,47	3,33	4,66
Capacidad de respuesta	3,19	3,95	3,07	3,95
Rapidez del servicio	3,55	4,26	3,32	4,45

ANEXOS

Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	2,84	3,63	2,83	3,44
Seguridad	3,68	4,30	3,54	4,31
Seguridad y confort	4,05	4,76	3,70	4,79
Educación medioambiental de los empleados del hotel	3,69	4,08	3,42	4,06
Contaminación sonora del hotel	3,28	3,87	3,50	3,99
Impresión general de las condiciones del hotel	3,90	4,5	3,60	4,40
Entorno	3,71	4,28	3,41	4,04
Atractivo arquitectónico de la ciudad	4,16	4,76	3,74	4,54
Atractivo Patrimonial de la ciudad	4,31	4,78	3,83	4,56
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.)	3,83	4,27	3,50	4,17
Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	3,71	4,19	3,42	4,10
Diversidad de la oferta comercial de la ciudad (tienda / centros comerciales, etc.)	3,10	3,92	2,87	3,73
Diversidad oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)	3,69	4,29	3,27	4,24
Protección del Medio Ambiente	3,25	4,29	3,05	4,24
Contaminación visual en la ciudad	3,59	4,08	3,37	4,08
Educación medioambiental de los ciudadanos	3,46	4,24	3,35	4,04
Transporte inter - urbano	3,49	3,97	3,15	3,40
Señalización	3,84	4,23	3,40	3,41
Congestión vial	3,39	4,07	3,19	3,69
Servicio de taxis	3,62	4,07	3,29	3,71
Disponibilidad de plazas aparcamiento	3,08	3,95	2,85	3,35
Renta de autos / motos	3,75	3,95	3,33	3,47
Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	4,42	4,69	4,13	4,56
Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)	4,29	4,82	3,97	4,61
Relación calidad / precio de los servicios de la ciudad	3,84	4,55	3,74	4,78
Impresión general de las condiciones de la ciudad	4,29	4,81	3,87	4,79

Fuente: salida del SPSS

ANEXOS

Tabla 3.32 Resumen de valoraciones medias de la calidad global, satisfacción global e intención de repetir la visita

	Velasco (medias)	Louvre (medias)
Valoración calidad general del hotel	3.76	3.52
Valoración del cumplimiento de las expectativas con su visita al hotel	3.73	3.21
Valoración de repetir su visita al hotel	3.89	2.97

Fuente: salida del SPSS

Anexo 21. Resultados del análisis cluster

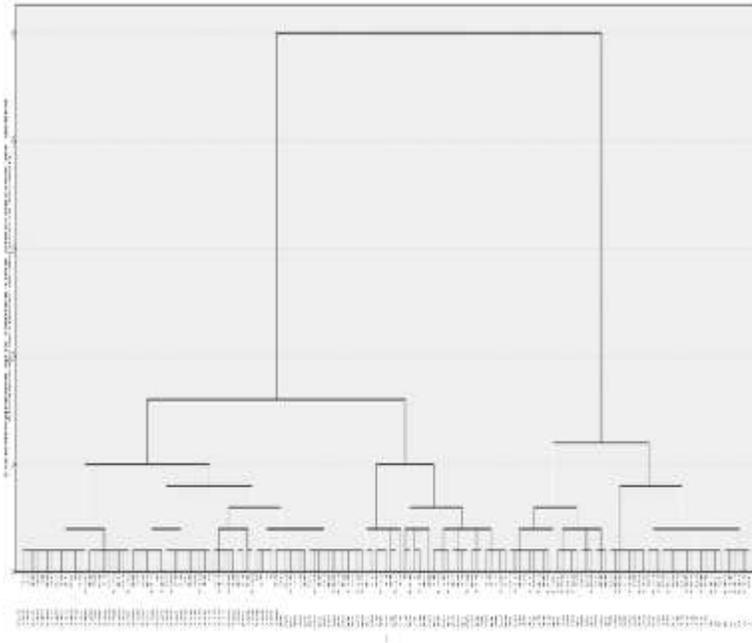


Figura 3.1 Dendograma Hotel Velasco

Fuente: salida del SPSS

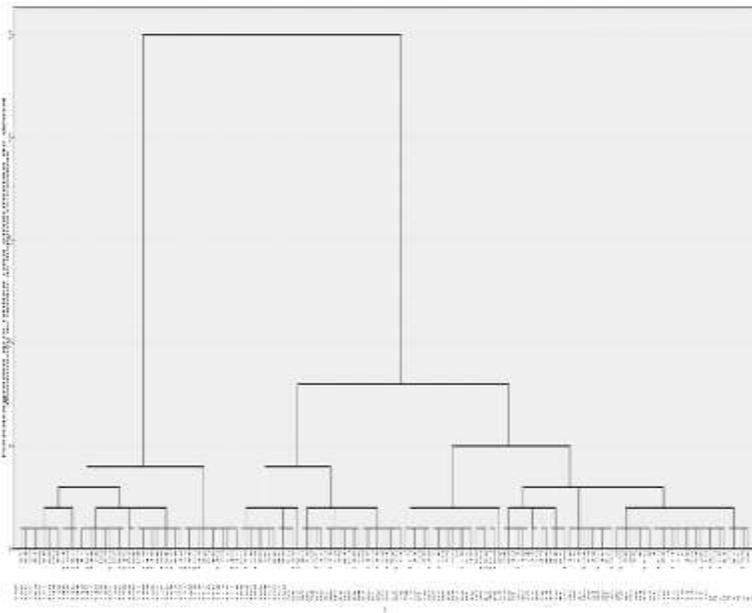


Figura 3.2 Dendograma Hotel Louvre

Fuente: salida del SPSS

ANEXOS

Tabla 3.33 Número de casos en cada cluster

	Hotel Velasco	Hotel Louvre
Cluster 1	57,000	52,000
Cluster 2	96,000	104,000
Válido	153,000	156,000
Perdidos	,000	,000

Fuente: salida del SPSS

Tabla 3.34 Análisis discriminante (resultados de la clasificación)

Número de caso de clúster		pronosticada		Total
		1	2	
Original	Recuento	1	2	
		57	0	57
		0	96	96
%		100,0	0,0	100,0
		0,0	100,0	100,0

a. 100,0% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

Fuente: salida del SPSS

Tabla 3.35 Análisis discriminante (resultados de la clasificación)

Número de caso de clúster		pronosticada		Total
		1	2	
Original	Recuento	1	2	
		52	0	52
		0	104	104
%		100,0	0,0	100,0
		0,0	100,0	100,0

a. 100,0% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

Fuente: salida del SPSS

ANEXOS

Tabla 3.36 Resumen de los centros iniciales y finales resultantes del análisis no jerárquico

Atributos	Hotel Velasco				Hotel Louvre			
	Conglomerados iniciales		Conglomerados finales		Conglomerados iniciales		Conglomerados finales	
	1	2	1	2	1	1	1	1
Primera vez en Matanzas	1	2	1	1	5	5	5	4
Número de veces en Matanzas	5	2	4	5	5	5	5	4
Tipo de alojamiento	5	2	4	4	4	5	4	4
Razón relajación	5	5	4	4	5	5	5	4
Razón conocer nuevos lugares	5	5	4	5	5	4	5	4
Razón conocer sus atractivos naturales	4	5	4	5	5	3	5	4
Razón conocer su patrimonio histórico cultural	3	4	4	5	4	3	4	4
Razón intercambio cultural (cultura y forma de vida de sus habitantes)	3	4	4	4	5	5	5	4
Razón integrarse a la vida y las actividades locales	5	5	4	5	4	5	4	4
Razón negocios	5	5	4	4	4	5	4	4
Razón evento (científico, artístico, cultural u otro)	5	5	4	4	3	4	4	3
Valoración estado de la infraestructura del hotel	3	4	3	4	4	3	5	3
Valoración apariencia de los empleados	2	5	3	4	5	2	4	3
Valoración habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad	3	4	3	4	3	4	5	3
Valoración personal competente y profesional	3	5	3	5	4	3	4	3
Valoración de la relación calidad precio de los servicios del hotel	3	4	3	4	5	2	4	3
Valoración atención personalizada	3	4	3	4	4	4	4	3
Valoración rapidez del servicio	2	4	3	4	4	4	3	3
Valoración disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	3	5	3	3	4	4	5	3

ANEXOS

Valoración seguridad y confort	2	4	3	5	4	3	5	3
Valoración atractivo arquitectónico del hotel	3	5	3	5	4	4	5	3
Valoración Atractivo patrimonial del hotel	3	5	3	4	5	2	4	3
Valoración disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklor de la ciudad	2	5	3	4	5	2	4	3
Valoración diversidad de oferta cultural en el hotel(exposiciones, producción local, etc.)	2	4	3	4	5	2	4	3
Valoración diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)	2	4	3	4	4	2	4	3
Valoración variedad de la oferta de Restauración del hotel(bares y restaurantes)	2	5	3	4	4	1	4	3
Valoración contaminación visual en el hotel	3	5	3	4	3	1	4	3
Valoración educación medioambiental de los empleados del hotel	3	5	3	4	4	1	4	3
Valoración contaminación sonora del hotel	2	4	3	3	5	2	3	3
Valoración disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	2	4	3	4	5	1	4	2
Valoración impresión general de las condiciones del hotel	1	5	2	4	5	3	5	3
Valoración de atractivo arquitectónico de la ciudad	3	4	3	5	5	2	5	3
Valoración atractivo patrimonial de la ciudad	3	4	3	5	4	2	4	3
Valoración disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.)	3	3	3	4	4	2	4	3
Valoración diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	3	3	3	4	4	3	3	3
Valoración diversidad de la oferta comercial de la ciudad(tienda/centros comerciales, etc.)	2	4	3	3	3	4	4	3
Valoración diversidad oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)	2	4	3	4	3	2	3	3

ANEXOS

Valoración protección del medio ambiente	3	3	3	3	4	2	4	3
Valoración contaminación visual en la ciudad	3	4	3	4	4	3	4	3
Valoración educación medioambiental de los ciudadanos	3	2	3	4	4	3	4	3
Valoración transporte inter - urbano	2	3	3	4	5	3	5	3
Valoración señalización	3	4	3	4	4	3	4	3
Valoración congestión vial	3	1	3	4	5	3	4	3
Valoración servicio de taxis	4	1	3	4	5	2	3	3
Valoración disponibilidad de plazas aparcamientos	2	3	3	3	5	3	4	3
Valoración renta de autos / motos	3	5	3	4	5	4	5	4
Valoración actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	4	5	4	5	5	4	5	4
Valoración aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)	3	3	4	5	5	3	4	3
Valoración relación calidad / precio de los servicios de la ciudad	3	5	3	4	5	3	5	3
Valoración impresión general de las condiciones de la ciudad	3	4	3	5	4	5	5	5
Importancia estado de la infraestructura del hotel	4	5	5	5	4	5	5	5
Importancia apariencia de los empleados	4	5	5	4	5	4	4	5
Importancia habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad	5	5	4	4	4	5	5	4
Importancia personal competente y profesional	4	5	4	5	4	5	4	5
Importancia de la relación calidad precio de los servicios del hotel	5	4	5	4	5	5	5	5

ANEXOS

Importancia atención personalizada	5	4	5	4	4	4	4	5
Importancia rapidez del servicio	5	1	4	4	4	2	3	3
Importancia disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	4	5	3	4	4	5	5	5
Importancia seguridad y confort	5	5	5	5	4	5	5	4
Importancia atractivo arquitectónico del hotel	4	5	5	5	4	4	5	4
Importancia atractivo patrimonial del hotel	4	5	4	5	5	4	4	4
Importancia disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad	3	5	4	4	5	4	4	4
Importancia diversidad de oferta cultural en el hotel (exposiciones, producción local, etc.)	3	5	4	4	5	3	4	4
Importancia diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)	4	5	4	4	4	3	4	4
Importancia variedad de la oferta de restauración del hotel (bares y restaurantes)	3	5	4	4	4	5	4	4
Importancia contaminación visual en el hotel	3	5	4	4	3	5	4	4
Importancia educación medioambiental de los empleados del hotel	3	5	4	4	4	4	4	4
Importancia contaminación sonora del hotel	4	5	4	4	5	2	4	3
Importancia disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	3	4	4	4	5	4	5	4
Importancia de atractivo arquitectónico de la ciudad	4	5	5	5	5	4	5	4
Importancia atractivo patrimonial de la ciudad	4	5	5	5	4	5	4	4
Importancia disponibilidad de oferta cultural de	3	5	4	4	4	5	4	4

ANEXOS

recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.)								
Importancia diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	3	5	4	4	4	5	4	4
Importancia diversidad de la oferta comercial de la ciudad (tienda / centros comerciales, etc.)	3	5	4	4	4	4	4	4
Importancia diversidad de oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)	2	5	4	4	5	5	4	4
Importancia protección del medio ambiente	5	5	4	4	4	4	4	4
Importancia contaminación Visual en la ciudad	4	5	4	4	4	4	4	4
Importancia educación medioambiental de los ciudadanos	3	5	4	4	4	5	4	3
Importancia transporte inter - urbano	2	5	4	4	5	4	4	3
Importancia señalización	3	2	4	5	4	4	4	3
Importancia congestión vial	3	5	4	4	5	2	4	4
Importancia servicio de taxis	4	5	4	4	5	2	4	3
Importancia disponibilidad de plazas aparcamientos	2	5	4	4	5	4	4	3
Importancia renta de autos / motos	2	5	4	4	5	4	5	5
Importancia actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	4	5	5	5	5	4	5	5
Importancia aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)	4	5	5	5	5	5	5	5
Importancia relación calidad / precio de los servicios de la ciudad	5	4	5	4	5	1	4	3
Valoración calidad general del hotel	1	5	3	4	5	1	4	3

ANEXOS

Valoración cumplimiento de las expectativas	1	5	3	4	4	1	3	2
Valoración de repetir su visita al hotel	1	4	3	4	3	1	2	1
Cantidad de días en el hotel	1	1	1	2	1	9	3	5
Medio por el que conoció el hotel	9	1	4	3	1	1	1	1

Fuente: salida del SPSS

ANEXOS

Anexo 22. Tabulaciones cruzadas

Tabla 3.37 Número de caso de cluster tabulación cruzada para la variable sexo

			Hotel Velasco			Hotel Louvre		
			Número de caso de clúster			Número de caso de clúster		
			1	2	Total	1	2	Total
Sexo	Masculino	Recuento	33	42	75	25	55	80
		% dentro de Sexo	44	56	100	31	68	100
		% dentro de No. de caso de clúster	57,9	43,8	49,0	48,1	52,9	51,3
		% del total	21,6	27,5	49,0	16,0	35,3	51,3
	Femenino	Recuento	24	54	78	27	49	76
		% dentro de Sexo	30,8	69,2	100,0	35,5	64,5	100
		% dentro de No. de caso de clúster	42,1	56,3	51	51,9	47,1	48,7
		% del total	15,7	35,3	51,0	17,3	31,4	48,7
Total	Recuento	57	96	153	52	104	156	
	% dentro de Sexo	37,3	62,7	100	33	66,7	100	
	% dentro de No. de caso de clúster	100	100	100	100	100	100	
	% del total	37,3	62,7	100	33,3	66,7	100	

Fuente: salida del SPSS

Tabla 3.38 Número de caso de cluster tabulación cruzada para la variable rango de edad

			Hotel Velasco			Hotel Louvre		
			Número de caso de clúster			Número de caso de clúster		
			1	2	Total	1	2	Total
Rango de edad	De 18 a 25 años	Recuento	1	1	2	2	10	12
		% dentro de Rango de edad	50	50	100	16,7	83,3	100
		% dentro de No. de caso de clúster	1,8	1,0	1,3	3,8	9,6	7,7
		% del total	0,7	0,7	1,3	1,3	6,4	7,7
	De 26 a 34 años	Recuento	19	11	30	17	31	48
		% dentro de Rango de edad	63,3	36,7	100	35,4	64,6	100
		% dentro de No. de caso de clúster	33,3	11,5	19,8	32,7	29,8	30,8
		% del total	12,4	7,2	19,8	10,9	19,9	30,8
	De 35 a 45 años	Recuento	19	46	65	18	43	61
		% dentro de Rango de edad	29,2	70,8	100	29,5	70,5	100
		% dentro de No. de caso de clúster	33,3	47,9	42,5	34,6	41,3	39,1
		% del total	12,4	30,1	42,5	11,5	27,6	39,1
	De 46 a 60 años	Recuento	14	33	47	11	15	26
		% dentro de Rango de edad	29,8	70,2	100	42,3	57,7	100
		% dentro de No. de caso de clúster	24,6	34,4	30,7	21,2	14,4	16,7
		% del total	9,2	21,6	30,7	7,1	9,6	16,7
	Más de 60 años	Recuento	4	5	9	4	5	9
		% dentro de Rango de edad	44,4	55,6	100	44,4	55,6	100
		% dentro de No. de caso de clúster	7,0	5,2	5,9	7,7	4,8	5,8
		% del total	2,6	3,3	5,9	2,6	3,2	5,8
Total	Recuento	57	96	153	52	104	156	
	% dentro de Rango de edad	37,3	62,7	100	33,3	66,7	100	
	% dentro de No. de caso de clúster	100	100	100	100	100	100	
	% del total	37,3	62,7	100	33,3	66,7	100	

Fuente: salida del SPSS

ANEXOS

Tabla 3.39 Número de caso de cluster tabulación cruzada para la variable país de procedencia

		Hotel Velasco			Hotel Louvre			
		Número de caso de clúster			Número de caso de clúster			
		1	2	Total	1	2	Total	
País de procedencia	Canadá	Recuento	15	14	29	12	19	31
		% dentro de País de procedencia	51,7	48,3	100	38,7	61,3	100
		% dentro de No. de caso de clúster	26,3	14,6	19	23,1	18,3	19,9
		% del total	9,8	9,2	19	7,7	12,2	19,9
	Cuba	Recuento	4	3	7	5	12	17
		% dentro de País de procedencia	57,1	42,9	100	29,4	70,6	100
		% dentro de No. de caso de clúster	7	3,1	4,6	9,6	11,5	10,9
		% del total	2,6	2	4,6	3,2	7,7	10,9
	Rusia	Recuento	17	20	37	18	8	26
		% dentro de País de procedencia	45,9	54,1	100	69,2	30,8	100
		% dentro de No. de caso de clúster	29,8	20,8	24,2	34,6	7,7	16,7
		% del total	11,1	13,1	24,2	11,5	5,1	16,7
	Italia	Recuento	3	29	32	5	18	23
		% dentro de País de procedencia	9,4	90,6	100	21,7	78,3	100
		% dentro de No. de caso de clúster	5,3	30,2	20,9	9,6	17,3	14,7
		% del total	2	19	20,9	3,2	11,5	14,7
	Reino Unido	Recuento	2	13	15	6	2	8
		% dentro de País de procedencia	13,3	86,7	100	75	25	100
		% dentro de No. de caso de clúster	3,5	13,5	9,8	11,5	1,9	5,1
		% del total	1,3	8,5	9,8	3,8	1,3	5,1
	Alemania	Recuento	10	11	21	5	24	29
		% dentro de País de procedencia	47,6	52,4	100	17,2	82,8	100
		% dentro de No. de caso de clúster	17,5	11,5	13,7	9,6	23,1	18,6
		% del total	6,5	7,2	13,7	3,2	15,4	18,6
Argentina	Recuento	3	0	3	1	8	9	
	% dentro de País de procedencia	100	0	100	11,1	88,9	100	
	% dentro de No. de caso de clúster	5,3	0	2	1,9	7,7	5,8	
	% del total	2	0	2	0,6	5,1	5,8	
Chile	Recuento	2	6	8	0	7	7	
	% dentro de País de procedencia	25	75	100	0	100	100	
	% dentro de No. de caso de clúster	3,5	6,3	5,2	0	6,7	4,5	
	% del total	1,3	3,9	5,2	0	4,5	4,5	
México	Recuento	1	0	1	0	6	6	
	% dentro de País de procedencia	100	0	100	0	100	100	
	% dentro de No. de caso de clúster	1,8	0	0,7	0	5,8	3,8	
	% del total	0,7	0	0,7	0	3,8	3,8	
Total	Recuento	57	96	153	52	104	156	
	% dentro de País de procedencia	37,3	62,7	100	33,3	66,7	100	
	% dentro de No. de caso de clúster	100	100	100	100	100	100	
	% del total	37,3	62,7	100	33,3	66,7	100	

Fuente: salida del SPSS

Tabla 3.40 Tabulación cruzada para la variable situación laboral Hotel Velasco

		Hotel Velasco			
		Número de caso de clúster			
		1	2	Total	
Situación laboral	Ocupado	Recuento	49	88	137
		% dentro de Situación laboral	35,8	64,2	100
		% dentro de Número de caso de clúster	86	91,7	89,5
		% del total	32	57,5	89,5
	Parado	Recuento	3	3	6
		% dentro de Situación laboral	50	50	100
		% dentro de Número de caso de clúster	5,3	3,1	3,9
		% del total	2	2	3,9
	Jubilado	Recuento	5	5	10
		% dentro de Situación laboral	50	50	100
		% dentro de Número de caso de clúster	8,8	5,2	6,5
		% del total	3,3	3,3	6,5
Total	Recuento	57	96	153	
	% dentro de Situación laboral	37,3	62	100	
	% dentro de Número de caso de clúster	100	100	100	
	% del total	37,3	62,7	100	

Fuente: salida del SPSS

ANEXOS

Tabla 3.41 Tabulación cruzada para la variable situación laboral Hotel Louvre

			Hotel Louvre		
			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Situación laboral	Ocupado	Recuento	45	75	120
		% dentro de Situación laboral	37,5	62,5	100
		% dentro de No. de caso de clúster	86,5	72,1	76,9
		% del total	28,8	48,1	76,9
	Parado	Recuento	4	15	19
		% dentro de Situación laboral	21,1	78,9	100
		% dentro de No. de caso de clúster	7,7	14,4	12,2
		% del total	2,6	9,6	12,2
	Jubilado	Recuento	3	5	8
		% dentro de Situación laboral	37,5	62,5	100
		% dentro de No. de caso de clúster	5,8	4,8	5,1
		% del total	1,9	3,2	5,1
	Estudiante	Recuento	0	9	9
		% dentro de Situación laboral	0	100	100
		% dentro de No. de caso de clúster	0	8,7	5,8
		% del total	0	5,8	5,8
Total		Recuento	52	104	156
		% dentro de Situación laboral	33,3	66,7	100
		% dentro de No. de caso de clúster	100	100	100
		% del total	33,3%	66,7	100

Fuente: salida del SPSS

Tabla 3.42 Tabulación cruzada para la variable cómo ha venido

			Hotel Velasco			Hotel Louvre		
			Número de caso de clúster		Total	Número de caso de clúster		Total
			1	2		1	2	
Cómo ha venido	Solo	Recuento	15	52	67	12	11	23
		% dentro de Cómo ha venido	22,4	77,6	100	52,2	47,8	100
		% dentro de No. de caso de clúster	26,3	54,2	43,8	23,1	10,6	14,7
		% del total	9,8	34	43,8	7,7	7,1	14,7
	Pareja	Recuento	23	23	46	22	46	68
		% dentro de Cómo ha venido	50	50	100	32,4	67,6	100
		% dentro de No. de caso de clúster	40,4	24	30,1	42,3	44,2	43,6
		% del total	15	15	30,1	14,1	29,5	43,6
	Amigos	Recuento	17	13	30	14	43	57
		% dentro de Cómo ha venido	56,7	43,3	100	24,6	75,4	100
		% dentro de No. de caso de clúster	29,8	13,5	19,6	26,9	41,3	36,5
		% del total	11,1	8,5	19,6	9	27,6	36,5
	En familia	Recuento	2	3	5	2	4	6
		% dentro de Cómo ha venido	40	60	100	33,3	66,7	100
		% dentro de No. de caso de clúster	3,5	3,1	3,3	3,8	3,8	3,8
		% del total	1,3	2	3,3	1,3	2,6	3,8
Grupo turístico	Recuento	0	5	5	2	0	2	
	% dentro de Cómo ha venido	0	100	100	100	0	100	
	% dentro de No. de caso de clúster	0	5,2	3,3	3,8	0	1,3	
	% del total	0	3,3	3,3	1,3	0	1,3	
Total		Recuento	57	96	153	52	104	156
		% dentro de Cómo ha venido	37,3	62,7	100	33,3	66,7	100
		% dentro de No. de caso de clúster	100	100	100	100	100	100
		% del total	37,3	62,7	100	33,3	66,7	100

Fuente: salida del SPSS

Anexo 23. Matriz IPA

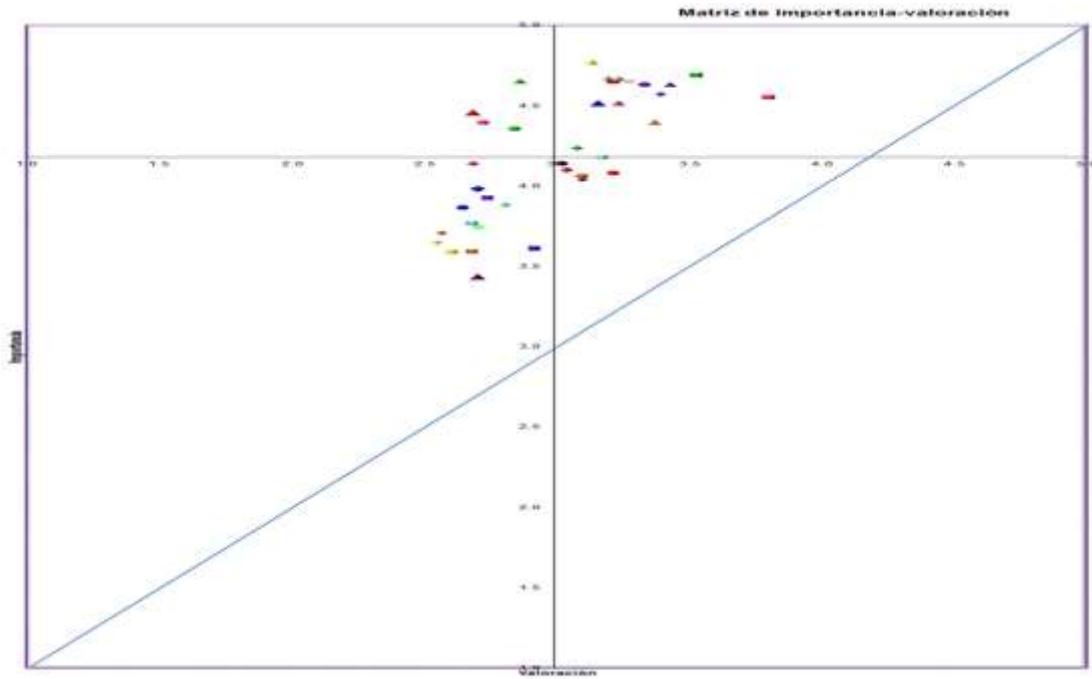


Figura 3.3 Matriz Importancia - Valoración, segmento 1 Hotel Velasco

Fuente: elaboración propia

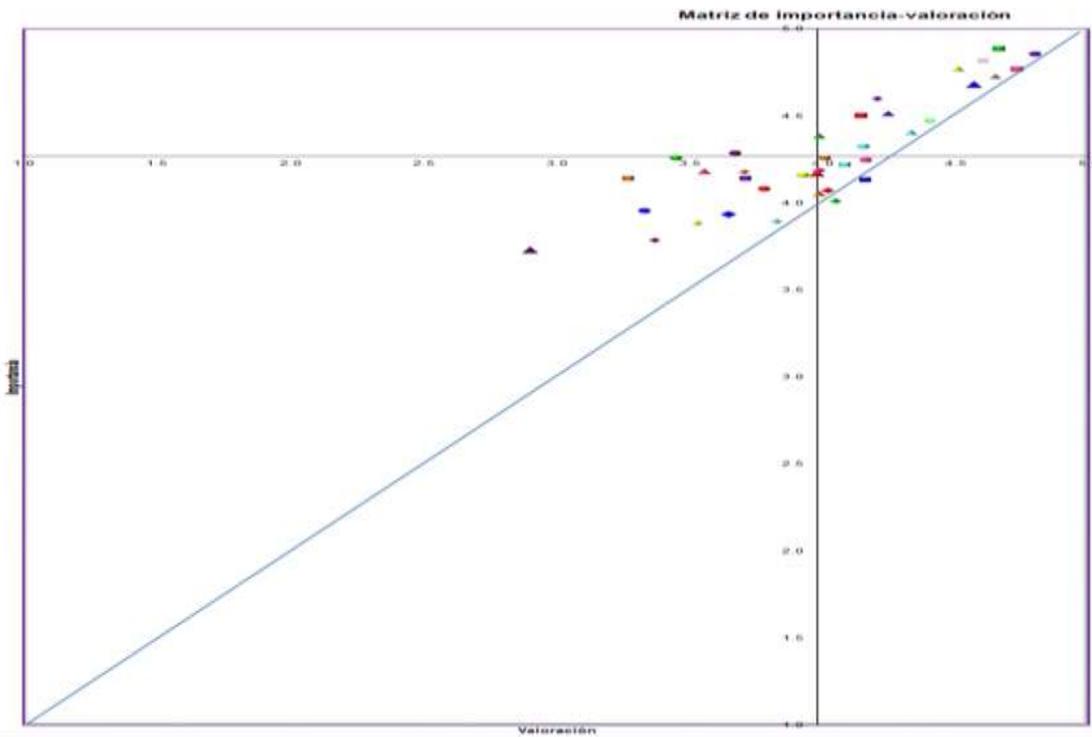


Figura 3.4 Matriz Importancia - Valoración, segmento 2 Hotel Velasco

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Tabla 3.43 Evaluaciones de importancia y valoración, según segmento 1 Hotel Velasco

	Adecuación	Importancia	Media	Adecuación	Importancia
Estado de la infraestructura del hotel	3.43	4.63	-1.1961	2.99	4.18
Apariencia de los empleados	3.20	4.67	-1.4706		
Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	3.37	4.39	-1.0196		
Personal competente y profesional	3.16	4.51	-1.3529		
Relación calidad/precio de los servicios del hotel	3.24	4.51	-1.2745		
Atención personalizada	2.86	4.65	-1.7843		
Rapidez del servicio	2.69	4.45	-1.7647		
Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	2.71	3.43	-0.7255		
Seguridad y confort del hotel	3.14	4.76	-1.6275		
Atractivo arquitectónico del hotel	3.24	4.67	-1.4314		
Atractivo patrimonial del hotel	3.39	4.57	-1.1765		
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklóre de la ciudad	2.80	3.88	-1.0784		
Diversidad de la oferta cultural en el hotel	2.57	3.71	-1.1373		
Diversidad de la oferta comercial en el hotel	2.71	3.98	-1.2745		
Variedad de la oferta de restauración en el hotel	2.69	4.14	-1.4510		
Contaminación visual en el hotel	3.08	4.24	-1.1569		
Educación medioambiental de los empleados del hotel	3.04	4.10	-1.0588		
Contaminación sonora en el hotel	3.10	4.04	-0.9412		
Disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel	2.55	3.65	-1.0980		
Atractivo arquitectónico de la ciudad	3.27	4.65	-1.3725		
Atractivo patrimonial de la ciudad	3.33	4.63	-1.2941		
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	3.18	4.18	-1.0000		
Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	3.10	4.06	-0.9608		
Diversidad de la oferta comercial en la ciudad	2.65	3.86	-1.2157		
Diversidad de oferta de restauración en la ciudad	2.73	4.39	-1.6667		
Protección del Medioambiente	2.84	4.35	-1.5098		
Contaminación visual en la ciudad	3.22	4.08	-0.8627		
Educación medioambiental de los ciudadanos	3.02	4.14	-1.1176		
Transporte inter-urbano	2.61	3.59	-0.9804		
Señalización	2.71	3.75	-1.0392		
Congestión vial	2.75	3.92	-1.1765		
Servicios de taxi	2.69	3.76	-1.0784		
Disponibilidad de plazas de aparcamiento	2.69	3.59	-0.9020		
Renta de autos / motos	2.92	3.61	-0.6863		
Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	3.80	4.55	-0.7451		
Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)	3.53	4.69	-1.1569		
Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad	3.22	4.65	-1.4314		

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Tabla 3.44 Evaluaciones de importancia y valoración, según segmento 2 Hotel Velasco

	Adecuación	Importancia	Media	Adecuación	Importancia
Estado de la infraestructura del hotel	4.25	4.51	-0.2598	3.98	4.27
Apariencia de los empleados	4.33	4.40	-0.0686		
Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	3.99	4.05	-0.0588		
Personal competente y profesional	4.57	4.68	-0.1078		
Relación calidad/precio de los servicios del hotel	3.56	4.18	-0.6176		
Atención personalizada	3.99	4.38	-0.3922		
Rapidez del servicio	3.98	4.17	-0.1863		
Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	2.90	3.73	-0.8235		
Seguridad y confort del hotel	4.51	4.76	-0.2549		
Atractivo arquitectónico del hotel	4.65	4.73	-0.0784		
Atractivo patrimonial del hotel	4.21	4.60	-0.3922		
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad	3.82	3.89	-0.0686		
Diversidad de la oferta cultural en el hotel	3.71	4.18	-0.4706		
Diversidad de la oferta comercial en el hotel	3.65	3.93	-0.2843		
Variedad de la oferta de restauración en el hotel	3.99	4.19	-0.1961		
Contaminación visual en el hotel	4.05	4.01	0.0392		
Educación medioambiental de los empleados del hotel	4.02	4.07	-0.0490		
Contaminación sonora en el hotel	3.37	3.78	-0.4118		
Disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel	3.53	3.88	-0.3529		
Atractivo arquitectónico de la ciudad	4.61	4.81	-0.2059		
Atractivo patrimonial de la ciudad	4.80	4.85	-0.0490		
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	4.16	4.32	-0.1667		
Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	4.01	4.25	-0.2451		
Diversidad de la oferta comercial en la ciudad	3.33	3.95	-0.6176		
Diversidad de oferta de restauración en la ciudad	4.17	4.25	-0.0784		
Protección del Medioambiente	3.45	4.25	-0.8039		
Contaminación visual en la ciudad	3.78	4.08	-0.2941		
Educación medioambiental de los ciudadanos	3.68	4.28	-0.6078		
Transporte inter-urbano	3.93	4.16	-0.2255		
Señalización	4.40	4.47	-0.0686		
Congestión vial	3.72	4.14	-0.4216		
Servicios de taxi	4.09	4.22	-0.1275		
Disponibilidad de plazas de aparcamiento	3.27	4.14	-0.8627		
Renta de autos/motos	4.17	4.13	0.0392		
Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	4.74	4.76	-0.0294		
Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)	4.67	4.88	-0.2157		
Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad	4.15	4.50	-0.3529		

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

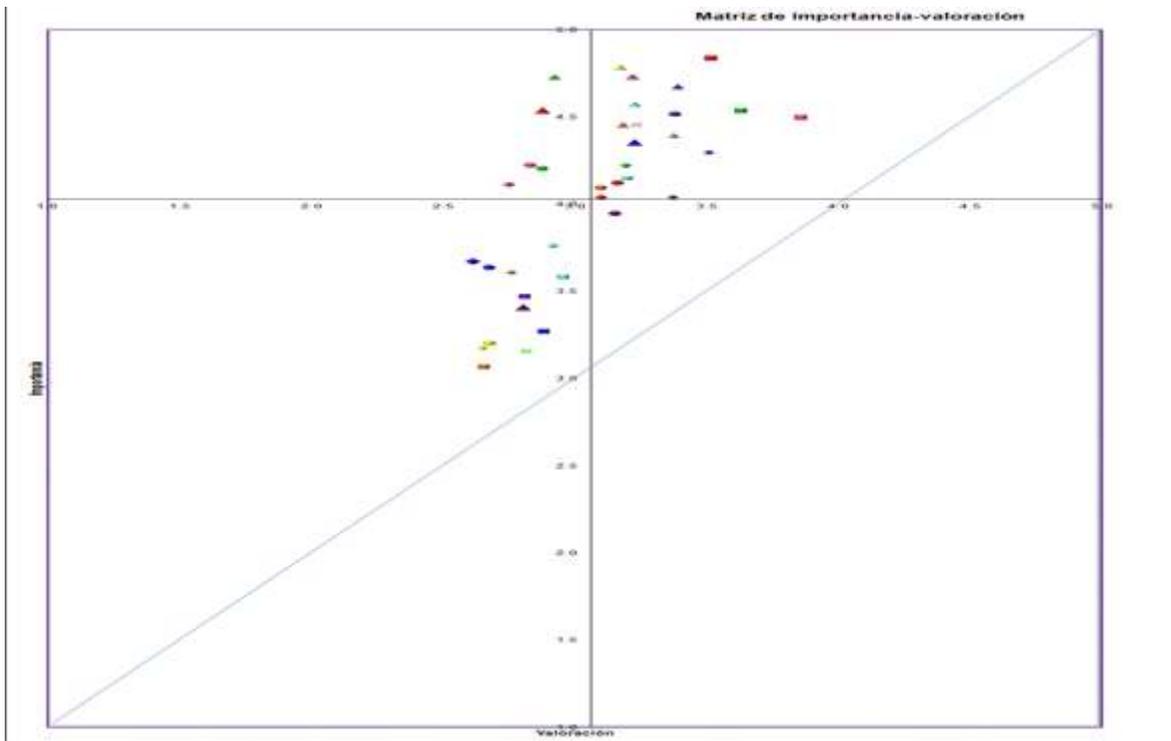


Figura 3.5 Matriz Importancia - Valoración, segmento 1 Hotel Louvre

Fuente: elaboración propia

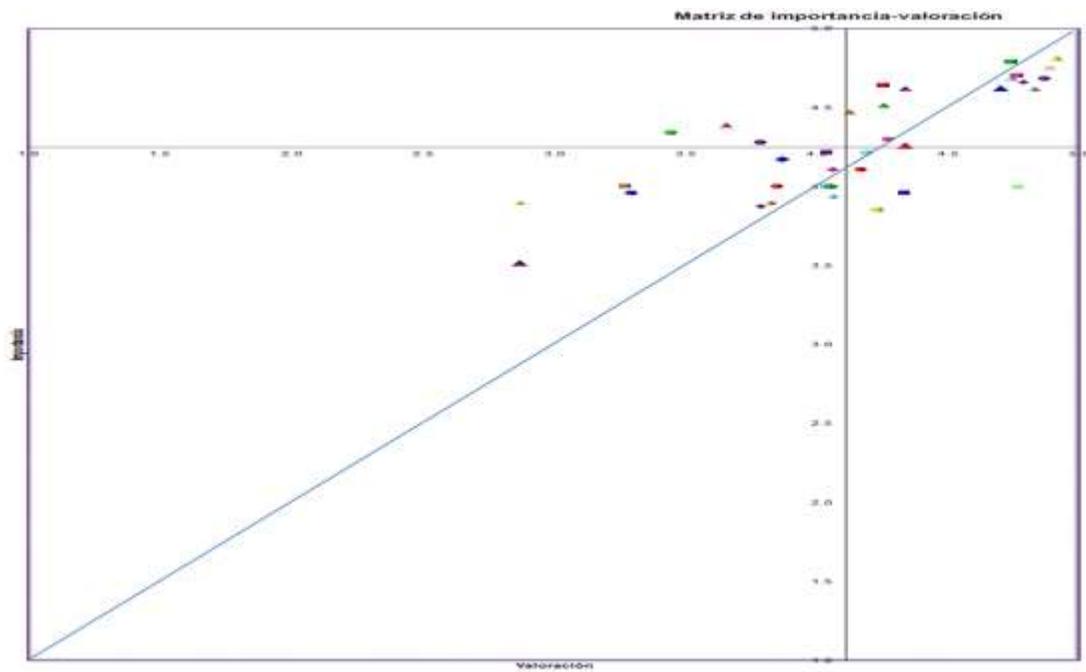


Figura 3.6 Matriz Importancia - Valoración, segmento 2 Hotel Louvre

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Tabla 3.45 Evaluaciones de importancia y valoración, según segmento 1 Hotel Louvre

	Adecuación	Importancia	Media	Adecuación	Importancia
Estado de la infraestructura del hotel	3.39	4.67	-1.2752	3.06	4.03
Apariencia de los empleados	3.23	4.57	-1.3394		
Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	3.18	4.45	-1.2661		
Personal competente y profesional	3.23	4.35	-1.1193		
Relación calidad/precio de los servicios del hotel	3.22	4.72	-1.5046		
Atención personalizada	2.93	4.72	-1.7982		
Rapidez del servicio	2.88	4.53	-1.6514		
Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	2.81	3.40	-0.5963		
Seguridad y confort del hotel	3.17	4.78	-1.6055		
Atractivo arquitectónico del hotel	3.38	4.39	-1.0183		
Atractivo patrimonial del hotel	3.51	4.29	-0.7798		
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad	2.92	3.76	-0.8440		
Diversidad de la oferta cultural en el hotel	2.76	3.61	-0.8440		
Diversidad de la oferta comercial en el hotel	2.61	3.67	-1.0550		
Variedad de la oferta de restauración en el hotel	2.75	4.11	-1.3578		
Contaminación visual en el hotel	3.19	4.22	-1.0275		
Educación medioambiental de los empleados del hotel	3.10	4.04	-0.9358		
Contaminación sonora en el hotel	3.38	4.04	-0.6606		
Disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel	2.65	3.17	-0.5229		
Atractivo arquitectónico de la ciudad	3.24	4.45	-1.2110		
Atractivo patrimonial de la ciudad	3.39	4.51	-1.1284		
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	3.20	4.15	-0.9450		
Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	3.10	4.09	-0.9908		
Diversidad de la oferta comercial en la ciudad	2.68	3.63	-0.9541		
Diversidad de oferta de restauración en la ciudad	2.83	4.22	-1.3853		
Protección del Medioambiente	2.88	4.20	-1.3211		
Contaminación visual en la ciudad	3.17	4.12	-0.9541		
Educación medioambiental de los ciudadanos	3.16	3.94	-0.7890		
Transporte inter - urbano	2.68	3.20	-0.5229		
Señalización	2.82	3.16	-0.3394		
Congestión vial	2.82	3.47	-0.6514		
Servicios de taxi	2.96	3.58	-0.6147		
Disponibilidad de plazas de aparcamiento	2.66	3.06	-0.4037		
Renta de autos/motos	2.89	3.27	-0.3761		
Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	3.86	4.50	-0.6330		
Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)	3.63	4.53	-0.8991		
Relación calidad / precio de los servicios de la ciudad	3.52	4.83	-1.3119		

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Tabla 3.46 Evaluaciones de importancia y valoración, según segmento 2 Hotel Louvre

	Adecuación	Importancia	Media	Adecuación	Importancia
Estado de la infraestructura del hotel	4.34	4.62	-0.2766	4.11	4.25
Apariencia de los empleados	4.74	4.68	0.0638		
Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	4.13	4.47	-0.3404		
Personal competente y profesional	4.70	4.62	0.0851		
Relación calidad/precio de los servicios del hotel	3.66	4.38	-0.7234		
Atención personalizada	4.26	4.51	-0.2553		
Rapidez del servicio	4.34	4.26	0.0851		
Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	2.87	3.51	-0.6383		
Seguridad y confort del hotel	4.91	4.81	0.1064		
Atractivo arquitectónico del hotel	4.83	4.62	0.2128		
Atractivo patrimonial del hotel	4.79	4.66	0.1277		
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad	4.06	3.94	0.1277		
Diversidad de la oferta cultural en el hotel	3.83	3.89	-0.0638		
Diversidad de la oferta comercial en el hotel	3.87	4.17	-0.2979		
Variedad de la oferta de restauración en el hotel	4.06	4.11	-0.0426		
Contaminación visual en el hotel	4.06	4.00	0.0638		
Educación medioambiental de los empleados del hotel	4.17	4.11	0.0638		
Contaminación sonora en el hotel	3.79	3.87	-0.0851		
Disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel	2.87	3.89	-1.0213		
Atractivo arquitectónico de la ciudad	4.89	4.74	0.1489		
Atractivo patrimonial de la ciudad	4.87	4.68	0.1915		
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	4.19	4.21	-0.0213		
Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	4.17	4.11	0.0638		
Diversidad de la oferta comercial en la ciudad	3.30	3.96	-0.6596		
Diversidad de oferta de restauración en la ciudad	4.28	4.30	-0.0213		
Protección del Medioambiente	3.45	4.34	-0.8936		
Contaminación visual en la ciudad	3.85	4.00	-0.1489		
Educación medioambiental de los ciudadanos	3.79	4.28	-0.4894		
Transporte inter - urbano	4.23	3.85	0.3830		
Señalización	4.77	4.00	0.7660		
Congestión vial	4.04	4.21	-0.1702		
Servicios de taxi	4.04	4.00	0.0426		
Disponibilidad de plazas de aparcamiento	3.28	4.00	-0.7234		
Renta de autos / motos	4.34	3.96	0.3830		
Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	4.77	4.70	0.0638		
Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)	4.74	4.79	-0.0426		
Relación calidad / precio de los servicios de la ciudad	4.26	4.64	-0.3830		

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

Tabla 3.47 Resumen de áreas de mejoras, Hotel Velasco

Áreas de mejora	Matriz IPA Segmento 1	Matriz IPA Segmento 2
Atributos a potenciar para el hotel	Atención personalizada, rapidez del servicio, seguridad y confort del hotel	Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel
Atributos a potenciar para la ciudad	Diversidad de oferta de restauración en la ciudad y protección del Medioambiente.	Protección del Medioambiente y disponibilidad de plazas de aparcamiento
Atributos a mejorar para el hotel	Estado de la infraestructura del hotel, apariencia de los empleados, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad, personal competente y profesional, relación calidad / precio de los servicios del hotel, atractivo arquitectónico del hotel, atractivo patrimonial del hotel, disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y <u>folklore</u> de la ciudad, diversidad de la oferta cultural en el hotel, diversidad de la oferta comercial en el hotel, variedad de la oferta de restauración en el hotel, contaminación visual en el hotel, educación medioambiental de los empleados del hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel	Apariencia de los empleados, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad, relación calidad / precio de los servicios del hotel, diversidad de la oferta cultural en el hotel, contaminación sonora en el hotel

ANEXOS

Atributos a mejorar para la ciudad	Atractivo arquitectónico de la ciudad, atractivo patrimonial de la ciudad, disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de la oferta comercial en la ciudad, educación medioambiental de los ciudadanos, señalización, congestión vial, servicios de taxi, aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada) y relación calidad / precio de los servicios de la ciudad	Diversidad de la oferta comercial en la ciudad, educación medioambiental de los ciudadanos y congestión vial
Atributos a mantener para el hotel	Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, contaminación sonora en el hotel	Estado de la infraestructura del hotel, personal competente y profesional, atención personalizada, rapidez del servicio, seguridad y confort del hotel, atractivo patrimonial del hotel, diversidad de la oferta comercial en el hotel, variedad de la oferta de restauración en el hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel, atractivo arquitectónico del hotel, disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y <u>folklore</u> de la ciudad, educación medioambiental de los empleados del hotel
Atributos a mantener para la ciudad	Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, contaminación visual en la ciudad, transporte inter -urbano, disponibilidad de plazas de aparcamiento, renta de autos / motos y actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)	atractivo arquitectónico de la ciudad, disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, contaminación visual en la ciudad, transporte inter - urbano, servicios de taxi, actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria), aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada), relación calidad / precio de los servicios de la ciudad, atractivo patrimonial de la ciudad, diversidad de oferta de restauración en la ciudad, señalización
Atributos indiferentes para el hotel	-----	Contaminación visual en el hotel
Atributos indiferentes	-----	Renta de autos / motos

ANEXOS

para la ciudad

Fuente: elaboración propia

Tabla 3.48 Resumen de áreas de mejoras, Hotel Louvre

Áreas de mejora	Matriz IPA Segmento 1	Matriz IPA Segmento 2
Atributos a potenciar para el hotel	Relación calidad / precio de los servicios del hotel, atención personalizada, rapidez del servicio y seguridad y confort del hotel	Relación calidad / precio de los servicios del hotel, disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel
Atributos a potenciar para la ciudad	-----	Diversidad de la oferta comercial en la ciudad, protección del Medioambiente y disponibilidad de plazas de aparcamiento
Atributos a mejorar para el hotel	Estado de la infraestructura del hotel, apariencia de los empleados, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad, personal competente y profesional, atractivo arquitectónico del hotel, diversidad de la oferta comercial en el hotel, variedad de la oferta de restauración en el hotel, contaminación visual en el hotel	-----
Atributos a mejorar para la ciudad	Atractivo arquitectónico de la ciudad, atractivo patrimonial de la ciudad, diversidad de oferta de restauración en la ciudad, protección del Medioambiente y relación calidad / precio de los servicios de la ciudad	Educación medioambiental de los ciudadanos

ANEXOS

Atributos a mantener para el hotel	Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, atractivo patrimonial del hotel, disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y <u>folklore</u> de la ciudad, diversidad de la oferta cultural en el hotel, educación medioambiental de los empleados del hotel, contaminación sonora en el hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel	Estado de la infraestructura del hotel, atención personalizada, diversidad de la oferta cultural en el hotel, diversidad de la oferta comercial en el hotel, variedad de la oferta de restauración en el hotel, contaminación sonora en el hotel, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad
Atributos a mantener para la ciudad	Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de la oferta comercial en la ciudad, contaminación visual en la ciudad, educación medioambiental de los ciudadanos, transporte inter - urbano, señalización, congestión vial, servicios de taxi, disponibilidad de plazas de aparcamiento, renta de autos / motos, actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria) y aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)	Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, diversidad de oferta de restauración en la ciudad, contaminación visual en la ciudad, congestión vial, aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada) y relación calidad / precio de los servicios de la ciudad

ANEXOS

Atributos indiferentes para el hotel	-----	Cercanos a la diagonal: Apariencia de los empleados, personal competente y profesional, rapidez del servicio, contaminación visual en el hotel, educación medioambiental de los empleados del hotel Intermedios: Seguridad y confort del hotel, atractivo arquitectónico del hotel, atractivo patrimonial del hotel, disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y <u>folklore</u> de la ciudad
Atributos indiferentes para la ciudad	-----	Cercanos a la diagonal: diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, servicios de taxi y actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria) Intermedios: atractivo arquitectónico de la ciudad, atractivo patrimonial de la ciudad, transporte inter - urbano y renta de autos / motos Alejados de la diagonal: señalización

Fuente: elaboración propia