



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía

**Título: Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso:
Hotel Velasco, Matanzas.**

Autor: Julio Álvarez Rodríguez

Tutoras: DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela

MsC. Marie López Cruz

Matanzas, 2019



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía

**Título: Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso:
Hotel Velasco, Matanzas.**

Autor: Julio Álvarez Rodríguez
Tutoras: DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela
MsC. Marie López Cruz

Matanzas, 2019

Declaración de autoridad

Yo, Julio Álvarez Rodríguez, declaro ser el único autor del presente trabajo, el cual autorizo a hacer uso del mismo a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los ___ días del mes de _____ de 2019.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Velasco, Matanzas.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2019

PENSAMIENTO

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Velasco, Matanzas.

Pensamiento

“Tus creencias se convierten en tus pensamientos, tus pensamientos se convierten en tus palabras, tus palabras se convierten en tus acciones, tus acciones se convierten en tus hábitos, tus hábitos se convierten en tus valores, tus valores se convierten en tu destino”

Mahatma Gandhi

**Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Velasco,
Matanzas.**

Dedicatoria:

*Por contribuir a mi formación académica y a la realización de este
trabajo:*

- ✓ A mi mamá por siempre apoyarme y ayudarme en todo.*
- ✓ A mi tía por su ayuda, apoyo y preocupación durante todos mis
años de estudio.*
- ✓ A mi abuela por siempre preocuparse por mí.*
- ✓ A mi novia, por su apoyo.*
- ✓ A toda mi familia por siempre estar pendiente de mí.*

AGRADECIMIENTOS

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Velasco,
Matanzas.

Agradecimientos

- ✓ *Al mi mamá por ayudarme y aconsejarme en cada aspecto de mi vida.*
- ✓ *Al mi familia por todo el apoyo brindado.*
- ✓ *Al mi novia, por su apoyo y comprensión.*
- ✓ *Al mis tutoras, Yanlis y Marie por su paciencia y ayuda en todo momento, por sus enseñanzas durante estos cinco años cursados en la universidad y por hacer posible este trabajo.*
- ✓ *Al colectivo de profesores de la Universidad de Matanzas, a los profesores del Grupo Científico Estudiantil (GCE) de Marketing Urbano de la Universidad de Matanzas y en especial a los profesores Pons, Marileidy y Yunaidis por contribuir a mi formación profesional.*
- ✓ *Al mis compañeros de estudio, en especial a Pedro y Adiel por poder contar con ellos en todo momento.*
- ✓ *Al todos los que hicieron posible la realización de este trabajo.*

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Velasco, Matanzas.

Resumen

El turismo urbano en las últimas décadas ha cobrado gran importancia llegando a ser una de las actividades preferidas de los viajeros, de ahí la importancia de estudios de calidad que ayuden a las empresas a conformar ofertas más atractivas que satisfagan las necesidades de un sector que cada día crece más y donde los clientes son cada vez más exigentes. Como parte de esta premisa se plantea como tema del presente trabajo: Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso de estudio: Hotel Velasco. Este trabajo tiene como objetivo: Evaluar la calidad percibida del Hotel Velasco. En este caso, el procedimiento se centró en la realización de dicha evaluación considerando las particularidades de la calidad percibida propias de un hotel de ciudad, por lo que se tomaron en cuenta, además, las características del entorno que podían tener influencia en la satisfacción del cliente, dadas por la estrecha relación que existe entre el hotel y la ciudad. Para ello, se analizaron las metodologías referenciadas para evaluar calidad percibida en las empresas del sector, derivando una propuesta de procedimiento que permitirá trabajar en la mejora de los servicios a partir de la calidad percibida. Entre los principales resultados se encuentran: la sistematización de los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, el diseño de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad y la aplicación del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del Hotel Velasco. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva y se utilizó una metodología mixta. Se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos y se verificó la validez y fiabilidad del instrumento, utilizando el *software* SPSS 22.0. La tesis se estructura en resumen, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexo.

Palabras claves: marketing, turismo urbano, hoteles de ciudad, calidad percibida.

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Velasco, Matanzas.

Abstract

Urban tourism in recent decades has become very important, becoming one of the preferred activities of travelers, hence the importance of quality studies that help companies to create more attractive offers that meet the needs of a sector that each day grows more and where customers are increasingly demanding. As part of this premise, the subject of the present work is proposed: Evaluation of the perceived quality of city hotels. Case study: Hotel Velasco. This work aims to: Evaluate the perceived quality of the Hotel Velasco. In this case, the procedure focused on the realization of said evaluation considering the particularities of the perceived quality of a city hotel, so that the characteristics of the environment that could have an influence on the satisfaction of the city were taken into account. client, given the close relationship that exists between the hotel and the city. For this, the referenced methodologies were analyzed to evaluate perceived quality in the companies of the sector, deriving a proposal of procedure that will allow to work in the improvement of the services based on the perceived quality. Among the main results are: the systematization of the theoretical foundations for the evaluation of the perceived quality of city hotels, the design of a procedure for the evaluation of the perceived quality of city hotels and the application of the procedure for the evaluation of the perceived quality of Hotel Velasco. The research is exploratory and descriptive and a mixed methodology was used. The results obtained were analyzed and interpreted and the validity and reliability of the instrument was verified, using the software SPSS 22.0. The thesis is structured in summary, introduction, three chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annex.

Keywords: marketing, urban tourism, city hotels, perceived quality.

ÍNDICE

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Velasco, Matanzas.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD.....	8
1.1. El marketing turístico como herramienta en la gestión de los servicios turísticos.	9
1.2. La gestión de los servicios turísticos de ciudad a partir de su calidad: conceptos y modelos conceptuales.	14
1.3. Calidad percibida en los hoteles de ciudad. Modelización y particularidades de los servicios en la hotelería.....	20
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD.....	27
2.1. Caracterización del hotel objeto de estudio.....	27
2.2. Antecedentes del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.....	29
2.3. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.....	33
CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL HOTEL VELASCO.....	45
3.1. Resultados del procedimiento de evaluación de la calidad percibida del Hotel Velasco.....	45
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	65
Bibliografía.....	66
ANEXOS.....	79

INTRODUCCIÓN

El turismo, en los últimos tiempos, ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, aportando a las economías grandes desarrollos como el crecimiento empresarial, económico y social, lo cual trae consigo el incremento de la oferta laboral, beneficios financieros y aumento en la calidad de vida. (Carvajal, 2014; OMT, 2014; Monsalve y Hernández, 2015). Por lo que puede plantearse que se ha convertido en un sector clave de progreso socioeconómico (OMT, 2014).

En este sentido, la confluencia de varios factores de naturaleza diversa ha provocado transformaciones importantes en la demanda turística, exigiendo así mismo una respuesta por parte de la oferta. En este contexto, el turismo urbano ha experimentado una fase de expansión importante (André y Artís 1997; Porra, 2017), lo cual ha condicionado que se convierta en una de las principales alternativas a considerar en su doble función de satisfacer las preferencias de una elevada proporción de la demanda, así como la de potenciar la actividad turística, y económica en general, en la ciudad y su entorno. (André y Artís, 1997; Porra, 2017)

Por tanto, el turismo urbano contribuye al posicionamiento de la ciudad, siendo un factor clave para su desarrollo. No obstante, a decir de André y Artís (1997) y Porra (2017) la demanda de turismo urbano presenta características muy concretas, entre las que cabe destacar su nivel de exigencia, la existencia de muchas y diversas motivaciones, estancias cortas, el grado de repetición de las visitas está muy condicionado a la motivación del viaje, entre otras.

En relación con esto, Ballart y Tresserras (2001) y Anguiano y Pancorbo (2008) plantean que la cultura y evidentemente, el patrimonio cultural y la creación artística juegan un rol diferenciador en el marco de la configuración de las políticas urbanas, ya que se pueden constituir como motor económico de desarrollo. Por lo que, a decir de los propios autores, la tematización de las ciudades se enmarque dentro de las estrategias de posicionamiento que estas llevan a cabo en un ambiente de creciente competitividad.

De ahí que se reconozca la importancia que tienen estos elementos distintivos de una ciudad para el desarrollo del turismo, sobre todo si tiene en cuenta que el turismo

INTRODUCCIÓN

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

urbano es un turismo predominante cultural o de elementos creados por el hombre, frente al tradicional de sol y playa; y concentra una oferta de calidad y actividades que son reflejo de la imagen, personalidad y señas de identidad de cada ciudad. (Alvarado, Galán y Nicolalde, 2013)

Por tanto, los hoteles de ciudad deben estar en correspondencia con la tematización de la ciudad donde estos se ubican, al ser estos una parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, contribuyendo al posicionamiento de la ciudad como destino. (Monsalve y Hernández, 2015)

De modo que los investigadores del sector de los servicios han visto la importancia de trabajar e investigar sobre la calidad en el turismo y en la hotelería en particular, y así se demuestra, ya que durante los últimos años, numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad de servicio en la industria hotelera, entre los cuales se pueden citar los de los autores: Knutson *et al.* (1990), Saleh y Ryan (1991), Getty y Thompson (1994, 1994b), Falces *et al.* (1999), López y Serrano (2001) y López (2018).

Además, Bolton y Drew (1991) plantean que la calidad constituye el determinante principal en el valor percibido por el cliente, siendo una necesidad para todo tipo de servicio (Parasuraman *et al.*, 1985; Dawkins y Riechheld 1990; Reichheld y Sasser, 1990; Zeithaml *et al.*, 1990), por lo puede decirse que la misma constituye una estrategia esencial para el éxito y la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo (Alfonso, 2018; López, 2018).

En el caso de los hoteles de ciudad la mayoría de los estudios de calidad se realizan sin tener en cuenta las particularidades propias de estos hoteles dadas por su ubicación. En Cuba, la actividad turística desempeña un papel fundamental en la economía y en el desarrollo en general del país. En función de esto, según lo explicado por el Ministro de Turismo, Marrero (2017) durante una presentación en la ciudad de Matanzas, en el país se pretende estimular nuevas inversiones en turismo de ciudad. En virtud de esto, los estudios de calidad percibida se hacen necesarios para conocer lo que valora el cliente respecto a un hotel de ciudad, así como sus percepciones sobre el servicio y a partir de esto realizar un análisis y crear estrategias para la mejora con

INTRODUCCIÓN

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

el objetivo de lograr el perfeccionamiento en la gestión y atraer nuevos visitantes, lo cual contribuye a un aumento de la demanda.

Además, en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (PCC, 2011), en la Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de desarrollo Socialista (PCC, 2016a) así como en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: propuesta de visión de la nación, ejes y sectores económicos estratégicos (2016b), se reconoce la necesidad de contar con una visión estratégica, a mediano y largo plazo que tenga en cuenta la existencia objetiva de relaciones de mercado, influyendo sobre el mismo y considerando sus características; en búsqueda de impulsar el desarrollo de los territorios a partir de la estrategia del país, de modo que se fortalezcan los municipios como instancia fundamental, con la autonomía necesaria, sustentables, con una sólida base económico-productiva, y se reduzcan las principales desproporciones entre estos, aprovechando sus potencialidades; continuar incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas, donde la ciudad juega un papel fundamental en ello ya que en ella se desarrollan estas ofertas y algunas ciudades son concebidas como destinos urbanos, a partir de la importancia hoy de diversificar el destino Cuba más allá de verla como sol y playa, para ello se busca diversificar el producto que ofrecen o potenciar los atributos propios con que cuentan (Rodríguez, 2016; Alfonso, 2018; López, 2018).

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

En virtud de esto, Matanzas ha sido objeto de un proceso de restauración bajo la dirección de la Oficina del Conservador con el objetivo de revitalizar su patrimonio y poder fomentar el turismo en la misma.

INTRODUCCIÓN

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

En este sentido, al consultar los Estudios del Nivel de Satisfacción del Destino Cuba correspondientes a los últimos años al referirse a los hoteles de Matanzas se pudo constatar que solo se hace alusión a aquellos que se ubican en el polo turístico de Varadero, lo cual revela el grado de descomercialización de los ubicados en la ciudad. De ahí la necesidad del desarrollo de estudios de calidad que contribuyan tanto a la mejora en la gestión hotelera y su comercialización como al posicionamiento de la ciudad como destino turístico, a partir de conocer las deficiencias existentes y trazar estrategias de marketing enfocadas al cliente desde una perspectiva integral que aborde la relación hotel-ciudad, teniendo en cuenta las características identitarias de esta última, resaltando la cultura, el patrimonio, en fin, lo que espera encontrar el cliente en la ciudad.

A partir de lo anterior, el presente estudio tiene lugar en el Hotel Velasco, el cual se ubica en el Centro Histórico de Matanzas, frente a la Plaza de la Libertad, considerado una joya de la arquitectura de principios del siglo XX con una refinada decoración y elegante mobiliario. Se distingue por el detalle, la privacidad, familiaridad, el alto nivel de servicio y una cocina *gourmet*.

Su construcción se caracteriza por ser una edificación de dos niveles, con amplios vanos en fachada de la planta baja, donde se desarrollaban las actividades sociales y comerciales; y cuatro vanos más pequeños en la parte superior que corresponden a habitaciones, unidos por un balcón de balaustres que descansan sobre canes. La carpintería muestra rasgos de la época con un acercamiento al estilo francés como la presencia de amplias lucetas de cristal grabadas al ácido que anuncian los servicios que brinda el inmueble: hotel, restaurante, café y el apellido de quien antes fuera su propietario, Velasco, y por el cual se le dio nombre al Hotel.

El Hotel Velasco cuenta con un bar, el cual brinda una variada selección de cocteles cubanos como el destacado "coctel Velasco" y conocidos cocteles internacionales, además de una amplia gama de *whiskies*, ginebras, tequilas, *vodkas*, *brandies*, *cognacs*, licores y rones de las mejores marcas.

La cafetería ofrece un menú especializado en *sandwiches* elaborados al momento, bebidas frías, batidos y jugos de frutas naturales. El restaurante con una cocina

INTRODUCCIÓN

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

internacional, ofrece platos elaborados y decorados finalmente por los *chefs* con un estilo *gourmet*. Tanto en el restaurante como en el bar se ofrece un servicio de café, lo cual lo hace distintivo dentro de la ciudad.

Cuenta con 13 habitaciones estándar y 4 *junior suites* mucho más espaciales y con vista a la plaza. Cada una posee televisión por cable, aire acondicionado, caja de seguridad, baños privados con agua fría y caliente, secador de pelo, mini bar y teléfono. También se puede disfrutar de conexión *WI-FI* y cibercafé.

Por otra parte, el Hotel ha pasado por etapas de cierre y apertura donde el mismo fue remodelado entre los años 2010 y 2011, lo cual ha permitido que la edificación hotelera sea incluida en la categoría de Hoteles E (Encanto) comercializado por la cadena Cubanacan, sumándose a los atractivos del Centro histórico de la Ciudad de Matanzas.

A pesar de los atractivos que presenta el Hotel así como la propia ciudad, aún el mismo no se encuentra con el nivel de explotación deseado; pues la demanda que posee son turistas principalmente “de paso”, los cuales solo hacen estancias cortas, principalmente para dormir y luego continuar su viaje hacia otros destinos turísticos, desaprovechándose la oportunidad de desarrollar el turismo de ciudad en Matanzas.

Además, no existe una política de calidad en el hotel, lo que limita la visión estratégica de la dirección del mismo pues no reconocen aspectos tan importantes como las opiniones de los clientes y posibles recomendaciones que estos tengan para la mejora del servicio; lo que trae consigo un costo adicional por no garantizar estancias prolongadas y la no repitencia de clientes por problemas de fidelización e insatisfacción.

Es importante tener en cuenta también que en el caso de las encuestas que se aplican por parte de la cadena Cubanacan, para evaluar la satisfacción del cliente no se ajustan a las especificidades de un hotel de ciudad en cuanto a los atributos a evaluar, pues los atributos que son concebidos solo describen el servicio de hoteles de sol y playa. Y al no estar definida una política de calidad estas encuestas no se aplican con la periodicidad adecuada y los resultados no se pueden aprovechar correctamente

INTRODUCCIÓN

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

para emprender acciones de mejora. De ahí la necesidad de gestionar la calidad percibida del hotel en su interrelación con la ciudad.

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad, se decide abordar como tema del presente Trabajo de Diploma: Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso de estudio: Hotel Velasco. En virtud de esto, se establece como **problema de investigación**: ¿Cómo evaluar la calidad percibida del Hotel Velasco?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general**: Evaluar la calidad percibida del Hotel Velasco. A partir de esto, se establece como **objeto de estudio** el marketing de los servicios hoteleros de ciudad y como **campo de acción** la calidad percibida del Hotel Velasco.

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad?
2. ¿Cómo evaluar la calidad percibida de hoteles de ciudad?
3. ¿Cuáles son los resultados de la evaluación de la calidad percibida del Hotel Velasco?

Tareas de investigación:

1. Sistematización de los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.
2. Diseño de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.
3. Aplicación del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del Hotel Velasco.

Para lograr el objetivo general propuesto, la investigación que se concibe es de tipo exploratoria - descriptiva, y los métodos a utilizar son teóricos y empíricos. Dentro de los métodos teóricos se parte del dialéctico materialista donde se utilizan el de inducción-deducción, el de análisis-síntesis y el de análisis histórico-lógico; mientras que dentro de los empíricos se utilizan tanto los cualitativos, entre los que se encuentran la entrevista en profundidad y la revisión de documentos, como los cuantitativos, entre ellos los cuestionarios y métodos estadísticos.

INTRODUCCIÓN

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

El cuerpo del informe de la investigación, según la metodología utilizada, se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

Capítulo I: Fundamentos teóricos de la calidad percibida de hoteles de ciudad, el cual aborda la teoría relacionada con la gestión de la calidad percibida en este tipo de hoteles.

Capítulo II. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, donde se expone la metodología utilizada y se conforma el procedimiento.

Capítulo III. Evaluación de la calidad percibida del Hotel Velasco, el cual basa su contenido en los resultados arrojados a partir del procedimiento propuesto anteriormente.

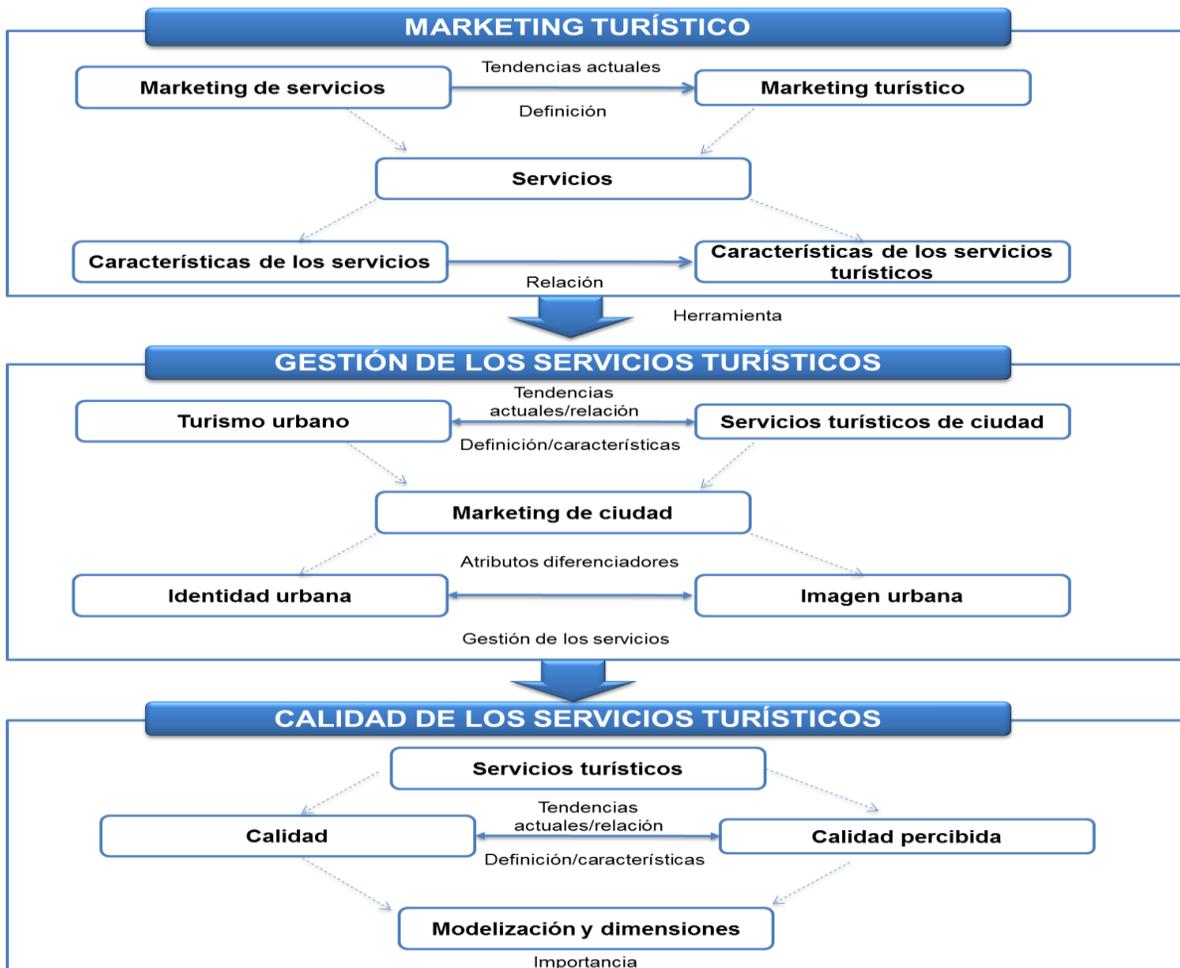
CAPÍTULO I

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

CAPÍTULO I: CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD.

El siguiente capítulo muestra las generalidades de la investigación, la cual tiene como objetivo realizar un análisis de los elementos que relacionan la calidad percibida con la gestión hotelera de ciudad, a partir de la fundamentación teórica de los mismos. De ahí que se analiza la conceptualización de marketing turístico, teniendo en cuenta las particularidades de los servicios turísticos y la gestión de la calidad en hoteles de ciudad. A continuación, se presenta el hilo conductor del capítulo, el cual permite comprender mejor el marco teórico referencial de la investigación.

Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo 1.



Fuente: Elaboración propia.

1.1. El marketing turístico como herramienta en la gestión de los servicios turísticos.

Según Aguirre (2006) el marketing de servicios se refiere a la aplicación del marketing en la concepción y comercialización de un producto intangible, o sea, de un servicio como núcleo del intercambio, donde, a decir de Corea y Gómez (2014) lo principal en el ofrecimiento de los servicios versus productos es la necesidad y la atención sobre los clientes en el requerimiento de estos.

En relación con esto, Francia (2005) plantea que existe una tendencia a establecer el marketing turístico como una categoría específica dentro del marketing de servicios en la mayoría de los estudios realizados en este sector. La tabla 1.1 muestra las definiciones de marketing turístico según autores.

Tabla 1.1. Definición de marketing turístico según autores.

Autor	Definición de marketing turístico
Figuerola (1985)	La acción llevada a cabo por las empresas e intermediarios turísticos, de conducir a la demanda, tanto al conocimiento como al disfrute de los bienes y servicios que la actividad turística le ofrece.
Middleton (1988)	Es el marketing coordinado entre las organizaciones turísticas nacionales y los operadores individuales en los viajes y la industria turística.
Ashworth y Goodall (1992)	El proceso de comunicación entre comprador y vendedor: el objetivo en este caso es la promoción turística dirigida a la modificación de la conducta turística, a saber, la persuasión del potencial turista a tomar vacaciones donde nunca ha estado antes, inducir al cambio de la conducta turística que llevan al turista a comprar diferentes destinos o tipos de vacaciones, o reforzar la conducta turística con respecto a la compra del destino de interés.
OMT (1993)	Atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades

CAPÍTULO I

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

	<p>económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica, y los sistemas que sostienen la vida.</p>
Vázquez y Trespalacios (1994)	<p>Se orienta a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfrute de servicios turísticos.</p>
Esteban (1996)	<p>Está orientado a la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores en su comportamiento hacia los viajes y el turismo, a través de sus actividades principales: diseño de productos turísticos, distribución de la oferta turística, comunicación, fijación de precios y comercialización y venta; además, de otras auxiliares que permiten la consecución y el éxito de las anteriores: investigación de mercados, organización de los recursos y, por supuesto, la planificación estratégica.</p>
Krippendorf (1997)	<p>Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.</p>
Francia (2005)	<p>Se establece como principio básico la coordinación de políticas entre los sectores público y privado, aspecto que conlleva a la necesidad de definir perfectamente el papel que juegan los principales agentes que intervienen en este proceso: las administraciones turísticas a diferentes niveles y los prestadores de servicios turísticos del destino (empresas y organizaciones).</p>
Curbelo (2011)	<p>Permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o</p>

CAPÍTULO I

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

	mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.
Alfonso (2018)	Es un conjunto de actividades que tiene como fin la satisfacción del consumidor turístico. Para ello, es fundamental el conocimiento de la demanda como paso previo en la planificación del mismo. En este sentido, el desarrollo de un proceso de planificación de marketing contribuye a identificar, evaluar y seleccionar vías hacia la consecución de oportunidades propicias para una empresa, institución o territorio concretos.
López (2018)	Es un conjunto de actividades dirigidas hacia la satisfacción del turista, a partir de la entrega de productos y/o servicios de valor para el cliente, lo cual implica un estudio exhaustivo de sus necesidades, así como el diseño de ofertas que respondan a dichas necesidades y que sean atractivas para los mismos.

Fuente: Elaboración propia.

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

Por otra parte, existe coincidencia por parte de Sangüesa, Mateo e Ilzarbe (2006) y Cueva (2015) en que los productos frente a los servicios poseen características diferenciales, las cuales, según Thompson (2006) resultan imprescindible para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios.

En función de esto, a la hora de gestionar la calidad percibida de los servicios, se hace necesario conocer sus particularidades, por lo que a continuación se exponen las mismas teniendo en cuenta el criterio de varios autores:

CAPÍTULO I

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

- Intangibilidad: significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de adquirirlo; esto quiere decir que tampoco se puede almacenar o trasladar. (Grande Esteban, 2005; Cueva, 2015).
- Caducidad: se refiere al carácter perecedero (Cisneros y Talavera 2017), imperdurabilidad (Cueva, 2015) o instantaneidad (Gázquez, 2015). Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario (Lamb, Hair y Mc Daniel (2002). El carácter perecedero de los servicios y 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).
- Inseparabilidad: se refiere al carácter indisociable (Cisneros y Talavera, 2017). Esta característica de los servicios deriva del propio proceso de producción del servicio, comúnmente llamado “servucción”, término acuñado por Eigler y Langear (1989) en contraposición con el proceso de producción de los bienes. La servucción se caracteriza por la existencia de una interrelación entre la producción y el consumo del servicio; en estos términos, mientras los bienes son producidos y posteriormente vendidos y consumidos, los servicios primero son vendidos, independientemente de que se paguen o no, y después son producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea (Cueva, 2015).
- Heterogeneidad: es conocida como variabilidad o inconsistencia. Implica que los consumidores encuentren más difícil valorar y hacer comparaciones de los precios y calidad de los servicios antes de adquirirlos, lo cual significa que el riesgo percibido por los servicios es mayor que el de los bienes (Grande Esteban, 2005; Cueva, 2015).
- Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. La falta de propiedad, es una característica importante entre la diferencia de producto y servicio, dado que el cliente sólo paga y accede a un servicio determinado, pero no le pertenece. (Grande Esteban, 2005; Cueva, 2015).

No obstante, los servicios turísticos presentan características distintivas, las cuales se muestran a continuación:

- Estacionalidad: es una característica inherente al turismo, que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Está dada por 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).
- Elevados costes 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).
- Subjetividad: el producto turístico es en una gran medida, subjetivo (Ascanio, 1991; Holloway y Robinson, 1995), y depende de las condiciones en que esté el cliente y el prestatario en el momento de su consumo, ya que existe una relación interpersonal mayor que en otros servicios (Calderón, Gil y Gallarza, 1998; Go, 1998). Es realmente un producto “*motivacional*”, y las satisfacciones que produce un producto tipo, son individuales y distintas de unos a otros, y con muy pocos factores comunes a todos (Muñoz, 1994; Fodness, 1994; Holloway y Robinson, 1995; Parenteau, 1995). No obstante, ello no debe llevar a conceder mayor importancia a los elementos humanos que a los materiales, ya que éstos últimos, en determinados servicios turísticos, también son de suma importancia para el éxito de la prestación (Calderón, Gil y Gallarza, 1998; Vázquez y Trespalacios, 1994; Muñoz, 1994; Cooper *et al.*, 1993, 1998).
- Agregabilidad: se refiere a la interdependencia de los distintos productos turísticos (Middleton y Clarke, 2001). Está dada por la necesaria combinación de diversos productos de esta índole, dando al traste con un producto turístico integral. A partir de unos componentes, se van agregando sucesivamente otros, formando, con cada distinta combinación, productos diferentes (Recio, 1983; Sessa, 1989; Acerenza, 1990; Altés, 1993). El producto resultante es una amalgama de productos y servicios, fácil de modificar y al que es relativamente sencillo agregar algunos componentes más, o quitar algunos de ellos para confeccionar un nuevo producto (Middleton, 1988; Altés, 1993; Kotler *et al.*, 1997; Cooper *et al.*, 1998).

Por tanto, en la gestión de los servicios turísticos se hace necesario tener en cuenta las características que posee la demanda, como la estacionalidad de la misma, lo cual requiere estrategias concretas en función de su variabilidad. Además, se hace necesario gestionarlos de manera integral, dada la agregabilidad y la subjetividad a que estos están sujetos.

1.2. La gestión de los servicios turísticos de ciudad a partir de su calidad: conceptos y modelos conceptuales.

El turismo urbano presenta una serie de características, las cuales le imprimen un carácter particular a los servicios turísticos de ciudad. De ahí que a continuación se muestren las características del turismo urbano según André y Artís (1997):

- Respecto a los recursos cabe señalar los siguientes aspectos, específicos de este tipo de turismo: el producto primario, o el que motiva las visitas, es muy diverso y heterogéneo, dirigido a satisfacer demandas de tipo muy variado. Cabe señalar el predominio de los recursos de carácter socio-cultural.
- El producto complementario, o el que permite el desarrollo de la actividad turística (en general, alojamiento y manutención), suele ser de una calidad y precios elevados.
- La imagen es uno de los factores más importantes ante una demanda muy sensible a la misma, y con una oferta cada día más amplia y competitiva. Las ciudades deben velar por cuestiones como la seguridad o la estabilidad, ya que pueden motivar huidas hacia destinos alternativos.
- La accesibilidad interna, que incluye todos aquellos factores que facilitan al visitante el desarrollo de su actividad (colas, tráfico, transporte urbano) adquiere una especial relevancia en la ciudad. En este sentido, la delimitación de umbrales óptimos, una buena red de transporte público o una planificación urbana a partir de distritos turísticos son fundamentales.
- La accesibilidad externa, o la comunicación con el resto del mundo en el sentido más amplio, requiere la presencia en las ciudades de los medios de telecomunicaciones y transporte más avanzados, ágiles y de alta calidad.

Por tanto, a la hora de gestionar los servicios turísticos de una ciudad también hay que tener en cuenta que la demanda exige que las ciudades mantengan su identidad y

CAPÍTULO I

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

carácter propios, donde se debe intentar llegar a un punto de equilibrio para el binomio diversidad-especificidad, huyendo de lo que algunos autores han calificado como “ciudades clónicas”, o ciudades que erróneamente replican ciertos productos, desarrollados exitosamente en otros lugares, resultando ineficientes y desechando otras alternativas más acordes a su “personalidad” propia. (André y Artís, 1997).

De ahí que autores como Tanda (2011), Hernández (2014) y Rodríguez (2016) aborden el marketing de ciudad como una herramienta para la gestión de ciudades que se basa, según Hernández (2014) no solamente en vender la imagen de la ciudad sino diseñarla; no sólo en aprovechar las ventajas que tiene sino crear nuevas ventajas competitivas y comprender no sólo la inmediatez de las acciones de promoción sino una estrategia de largo plazo que cuente con una institucionalidad capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales.

En función de esto, Tanda (2011) y Rodríguez (2016) coinciden en que la identidad y la imagen urbanas son consideradas objetivos centrales del marketing de ciudad; donde la identidad urbana se define como aquello que caracteriza e identifica a una ciudad, mientras que la imagen urbana se define como su proyección.

En el caso específico de la imagen urbana, esta se considera un factor condicionante del desarrollo local, un capital importantísimo para el desarrollo de la gestión de la ciudad, por lo que los comercializadores de la ciudad deben considerarla como una influencia importante en la elección del comprador. (Ganser, K. 1970; Hernández, 2014)

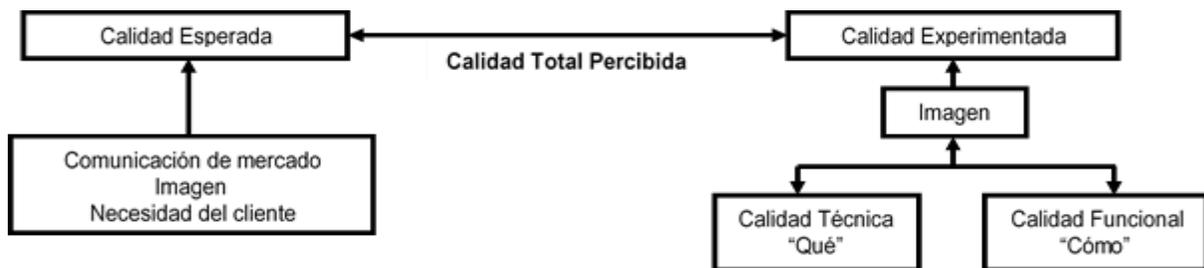
De ahí que la gestión de los servicios turísticos de ciudad deba tomar como punto de partida la identidad e imagen propias de la ciudad, de forma tal que estos reflejen lo autóctono, lo que la distingue del resto, proporcionándole una ventaja competitiva frente al resto de las ciudades y posicionándola como destino turístico.

Para ello, el desarrollo de un marketing turístico efectivo, los estudios de calidad juegan un papel fundamental, pues a través de estos se pueden conocer las percepciones de los clientes sobre el servicio, lo cual permite el desarrollo de una oferta más atractiva,

inciendiando en la satisfacción de los clientes. De ahí que se haga necesario abordar la calidad en los servicios turísticos.

La mayoría de las definiciones de calidad de servicio se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y en cómo de bien el servicio prestado alcanza las expectativas de los clientes (Lewis y Booms, 1983). Así, se puede constatar la existencia de dos conceptos en la ecuación de la calidad de servicio: por un lado, las expectativas (Cadotte *et al.*, 1987; Powers, 1988 Cronin y Morris, 1989; Swartz y Brown, 1989) y, por otro, las percepciones (Grönroos, 1988; Hensel y Baumgarten, 1988; LeBlanc y Nguyen, 1988; Bertrand, 1989; Becker y Wellings, 1990). A decir de Díaz (2010), los principales modelos conceptuales que se han desarrollado a nivel mundial y permiten comprender la formación de la calidad de servicio percibida son: el modelo de Grönroos (1988), el modelo de Bitner (1990), el modelo de Nguyen (1991), el modelo de Bolton y Drew (1991) y el modelo de Parasuraman y otros (1993). El modelo de Grönroos (1988) define la calidad de servicio percibida conectando las experiencias en calidad con sus expectativas (figura 1.2). Este autor agrega que las expectativas son función de factores tales como: la comunicación de mercado, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente; la calidad experimentada por el cliente depende de la imagen que este tenga y, a su vez, por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica hace referencia a “qué” el consumidor recibe y la calidad funcional a “cómo” se recibe.

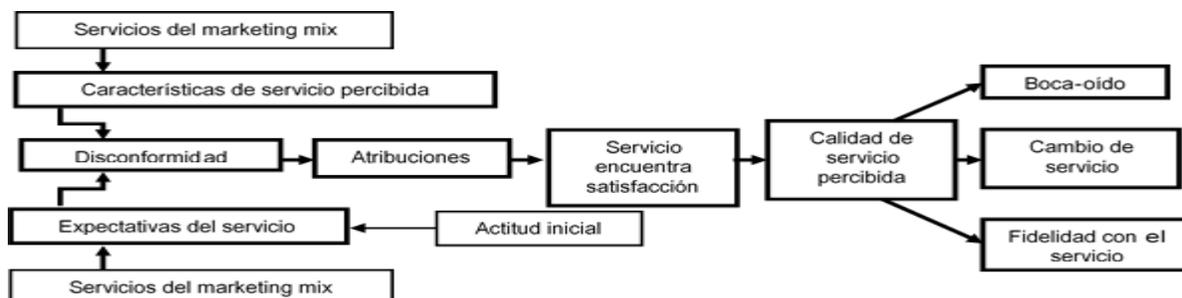
Figura 1.2. La calidad total percibida.



Fuente: Grönroos (1988).

El modelo de Bitner (1990) describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción (figura 1.3). Dicha figura indica que la calidad de servicio se da por la disconformidad entre el resultado del servicio percibido en una transacción, en base a determinadas características, y las expectativas de servicio, las cuales se forma el cliente de acuerdo a la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. Dicha disconformidad afecta la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente y, posteriormente, a la calidad de servicio percibida por este, derivándose de esta última sus conductas post-compra: boca-oído, cambio de servicio y fidelidad con el servicio. (Díaz, 2010)

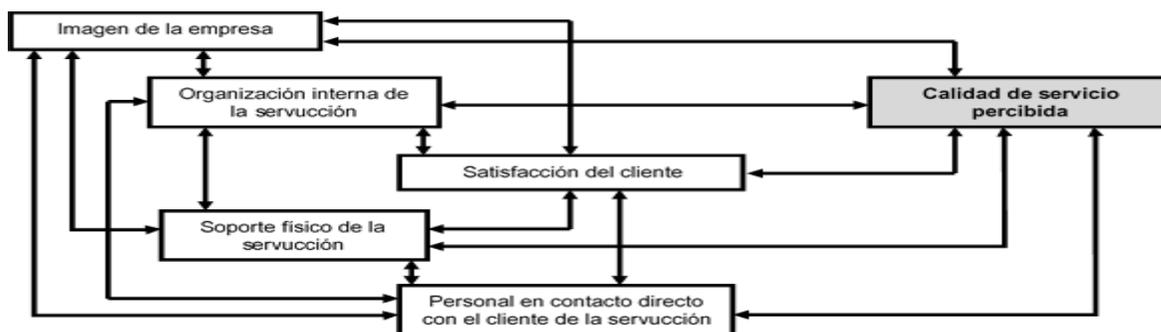
Figura 1.3. Un modelo de evaluación del contacto de servicio.



Fuente: Bitner (1990).

El modelo presentado por Nguyen (1991) se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente, todos estos componentes explican la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el cliente (figura 1.4). (Díaz, 2010)

Figura 1.4. Modelo conceptual de la calidad de los servicios.



Fuente: Nguyen (1991).

El modelo de Bolton y Drew (1991) presenta la calidad de servicio percibida como la disconformidad que existe las expectativas del cliente en relación al servicio y las percepciones de las características por niveles de componentes (figura 1.5).

Los autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas. Agregan que las percepciones se evalúan en base a atributos y dimensiones del servicio y que dichos atributos se pueden clasificar en atributos organizacionales y atributos de ingeniería.

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 llevará al cliente a reconocer que el servicio tiene valor desde su punto de vista y llevará a cabo conductas post-compra. Bolton y Drew (1991) declaran que 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. (Díaz, 2010)

Figura 1.5. Un modelo multi-etapa de valoraciones de los clientes de calidad de servicio y valor.



Fuente: Bolton y Drew (1991a).

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) el cual se presenta en la figura 1.6, describe la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones en relación al servicio.

El resultado de la investigación de los autores es un modelo que presenta cinco deficiencias identificadas como el origen del déficit de la calidad de servicio. Las deficiencias de la uno a la cuatro que se presentan en las empresas proveedoras de servicio juegan un papel significativo en la puntuación de la calidad que tiene como base las dimensiones de expectativas y percepciones que tiene el cliente.

Figura 1.6. Modelo de calidad en el servicio percibida.



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).

En el caso de los servicios turísticos es necesario añadir que existe coincidencia por parte de Méndez de La Muela (1998) y la Organización Mundial del Turismo (1998) en que la calidad debe ser analizada a partir de la experiencia turística integral, pues el turista, cuando toma la decisión de viajar, emprende una actividad que percibe como un solo producto: el viaje. De esta forma, no evalúa aisladamente cada parte de la cadena, sino su satisfacción final con la experiencia.

Por tanto, a la hora de evaluar la calidad percibida de servicios turísticos se hace necesario tener en cuenta un enfoque sistémico, teniendo en cuenta factores tanto internos como externos valorados por los clientes. (López, 2018)

En este sentido, es posible plantear que si bien los modelos antes mencionados logran analizar un conjunto de elementos determinantes como lo son las expectativas y percepciones en función de diferentes perspectivas, como es el caso del de

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), también es cierto que los servicios turísticos, por sus particularidades, requieren modelos específicos.

Por ende, debido a las particularidades antes descritas que presentan los servicios en los hoteles de ciudad, sumado al hecho de que los clientes valoran la experiencia turística de manera integral, donde buscan identidad, imagen, calidad, cultura, patrimonio; se hace necesario que la modelización de la calidad se realice teniendo en cuenta estos elementos, a partir de modelos específicos o adaptados a los mismos. (López, 2018)

1.3. Calidad percibida en los hoteles de ciudad. Modelización y particularidades de los servicios en la hotelería.

En el caso de la gestión de la calidad en la hotelería, el producto que vende un establecimiento hotelero es un producto-servicio, dado que brinda servicios con un soporte tangible, que es valorado finalmente por el cliente que consume el servicio y en su opinión está la repetición del consumo y la rentabilidad para la organización hotelera (Santomá y Costa, 2007).

De ahí que Saleh y Ryan (1991) parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres, tal como desarrolla la escuela norte-europea. Donde los autores establecen que la calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero y la calidad interactiva (funcional) es la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, o sea, la atención al cliente. El tercer componente se corresponde con la imagen del hotel y los autores plantean que sería la consecuencia de los dos primeros (calidad física y calidad interactiva), así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero. De igual forma, estos autores concuerdan en que la dimensión interactiva es la más importante, resultando un aspecto clave en la calidad de servicio percibida por el cliente.

Además, los autores anteriores plantean que "los requerimientos del cliente son el insumo más importante para prestar un servicio efectivo, dicha información genera el inicio del ciclo de la prestación del servicio por parte de la organización, quien debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para

evaluarla con el fin de disminuir la brecha entre la calidad esperada (nivel de calidad que el cliente espera recibir) y la calidad real (nivel de calidad recibida por el cliente).”

Modelización de la calidad en la hotelería.

En términos de servicios turísticos, y particularmente, de gestión de la calidad en la hotelería, cabe resaltar la utilización en la literatura de diferentes escalas para medir la calidad percibida, entre las cuales se encuentran: el SERVQUAL, el SERVPERF, el LODGSERV, el LODGQUAL, el HOTELQUAL y el HOLSERV.

- SERVQUAL: desarrollado por Parasuraman, Berry y Zethaml (1985, 1988). Permite obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones de los clientes por medio de un cuestionario conformado por 22 ítems correspondientes a cinco variables o dimensiones que fueron analizadas en el epígrafe anterior (confianza o empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y tangibilidad).

En base a estas dimensiones, los autores anteriores se dan cuenta de que existe una discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa, lo cual denominan vacíos o brechas, habiendo declarado cinco brechas con base en los resultados de su trabajo de origen y las consecuencias que trajeron dichas evaluaciones.

El SERVQUAL recoge aspectos relacionados recoge un conjunto de análisis encaminados a la evaluación de la calidad percibida desde diversos puntos de vistas, ya sea desde la perspectiva de los directivos, clientes internos y clientes externos.

- SERVPERF: desarrollado por Cronin y Taylor (1992). Constituye una modificación del SERVQUAL, donde se analizan únicamente las percepciones. Está compuesto por los 22 ítems de la escala SERVQUAL y los propios autores plantean que es más recomendable, porque existe poca evidencia de que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas–percepciones, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992).
- LODGSERV: desarrollado por Knutson *et al.*, (1990) para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. Los autores diseñaron un cuestionario

de 26 preguntas con el fin de evaluar la calidad del servicio (percepción de servicio menos expectativas) a partir del trabajo realizado por Parasuraman *et al.*, (1985), donde se utilizan las cinco dimensiones sobre la calidad del servicio del SERVQUAL.

- LODGQUAL: desarrollado por Getty y Thompson (1994) para medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio en la industria hotelera. De ahí viene su nombre *Lodging + Qual*, es decir calidad del alojamiento. Se basa en el modelo SERVQUAL, aunque solo utiliza tres atributos de calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (que incluye los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados fueron confirmados al demostrar que el modelo LODGQUAL tiene una alta fiabilidad a la hora de predecir la calidad de la estancia desde una perspectiva global (Getty y Thompson, 1994).
- HOTELQUAL: desarrollado por Falces *et al.*, (1999), cuyo objetivo fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. Toma como base el modelo SERVQUAL, pero los autores realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera.

Los resultados obtenidos por estos autores con la aplicación del modelo muestran que los cinco atributos del modelo SERVQUAL no son válidos, ya que el estudio, tras el análisis factorial, muestra una agrupación en tres atributos: valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones del hotel y percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel.

- HOLSERV: desarrollado por Mei *et al.*, (1999) a partir de una adaptación del modelo SERVQUAL al sector hotelero. Los autores comprobaron la fiabilidad y validez de la aplicación del SERVQUAL a la industria hotelera, determinaron el número de atributos que definen la calidad de servicio en un hotel, y por último, definieron cuál es la dimensión que mejor predice la calidad global de servicio.

Los resultados del estudio mostraron que hay tres factores que explican la calidad de servicio en la industria hotelera, el primer factor se llamó “empleados” e incluía los aspectos relacionados con el comportamiento y apariencia de los empleados, como la rapidez del servicio, disposición, confianza, educación, conocimiento del trabajo, etc. El segundo factor fueron los “elementos tangibles” e incluía aspectos como imagen de

las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones, etc. El tercer factor fue la “fiabilidad” haciendo referencia al cumplimiento de las promesas y a la prestación de un servicio preciso y a tiempo. Los aspectos que mejor explican la satisfacción general de los clientes son los relacionados con el factor “empleados”. (Cueva, 2015)

No obstante, existen otros modelos que han sido utilizados, pero en el caso de hoteles rurales, los cuales se explican a continuación:

- RURALQUAL: creado por Correia y Miranda (2006) a partir de una propuesta por Ruiz *et al.* (1995), basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.*, (1985, 1988 y 1991), pero utilizando la escala SERVPERF. Las dimensiones empleadas son: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad.
- RURALSERV: creado por Cuellar (2009) sobre la base de 38 ítems. Se mantienen 13 atributos del modelo SERVQUAL, aunque con algunas variaciones en la forma de algunos ítems para una mejor adaptación y entendimiento del modelo propuesto.

Por otra parte, en lo referente a las dimensiones abordadas en la evaluación de la calidad percibida en el sector hotelero en la literatura, a partir del estudio desarrollado por López (2018) se pudo constatar que en este sector las dimensiones más abordadas son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y aspectos tangibles, en concordancia con las establecidas por Parasuraman, *et al.* (1985). A continuación, se explican estas dimensiones.

- Fiabilidad: 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.
- Capacidad de respuesta: 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 considera conveniente.

CAPÍTULO I

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

- Seguridad: conocimiento y cortesía de los trabajadores 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.
- Empatía: cuidados y atención individualizada a los clientes.
- Aspectos tangibles: se refiere a elementos como la apariencia de los recursos físicos, equipos, personal, entre otros. La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

De forma general, a decir de López (2018) se corrobora el predominio del modelo Servqual en este sector, pero en el caso de las dimensiones se aprecia una gran variabilidad en cuanto a las abordadas por los autores.

En el caso de los hoteles de ciudad, se aprecia que los estudios no utilizan escalas específicas adecuadas a sus características, lo cual se corrobora a partir de las investigaciones de autores como: Moreno y Coromoto (2007); Parra y Largacha (2011) y Capcha (2017).

Términos como excelencia, calidad total, mejora continua, satisfacción del cliente se han convertido en vocabulario habitual de quien forma parte de una organización. Los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian, las cuales obligan a mantener una constante observación del entorno comercial para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que reciben. En estos tiempos de alta competitividad se hace cada vez más importante conocer la satisfacción del cliente ya que hay relación directa con su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización. (Oh, 1999; Olorunniwo *et al*, 2006; Mohsin y Lockyer, 2010; González, Frías y Gómez, 2016)

De ahí la importancia de desarrollar estudios de calidad que permitan conocer cuáles son las percepciones del cliente con el objetivo de lograr una mayor satisfacción de los mismos y por tanto, un incremento de la demanda.

Además, según Barrientos (2017) en el sector hotelero la calidad de servicio es un valor complejo y significativo, que en la actualidad cumple con un rol muy importante en las empresas del servicio turístico, debido a que la planificación en relación a la

organización, de sus instalaciones y equipamiento correspondiente a la planta turística, ubicadas en un determinado destino de interés turístico, deben garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos.

Todo esto justifica que la calidad del servicio en los hoteles constituya una de las áreas más amplias de la investigación mundial, pues durante los últimos años, numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad de servicio en la industria hotelera, entre los cuales se pueden citar los de los autores: Knutson *et al.* (1990), Saleh y Ryan (1991), Getty y Thompson (1994, 1994b), Falces *et al.* (1999) y López y Serrano (2001).

Finalmente, en el caso de los hoteles de ciudad como se ha planteado anteriormente en la introducción, estos desempeñan una parte esencial en la cadena de valor de la actividad turística contribuyendo al posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial a decir de Monsalve y Hernández (2015), por lo que se hace necesario realizar estudios de calidad en los mismos que contribuyan a la mejora de los servicios hoteleros de ciudad.

Conclusiones parciales:

El marketing turístico es un instrumento muy importante para el desarrollo del sector turístico enfocándose en ofrecer un producto diferenciado y de calidad que atraiga a la mayor cantidad de clientes posibles.

Con respecto a esto el turismo de ciudad es cada día más demandado por los viajeros alrededor del mundo de ahí la importancia de desarrollar estrategias de marketing turístico destinadas a convertir a la ciudad en un destino capaz de satisfacer la demanda de muchas personas que se sienten más interesados por conocer el patrimonio cultural, costumbres e historia que el clásico turismo de sol y playa, considerándola entonces como producto en sí misma.

En este sentido los estudios de calidad percibida juegan un rol fundamental pues permiten conocer la calidad percibida por las personas, así como la satisfacción de estos y su interés por repetir o no su visita.

CAPÍTULO I

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

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

El presente capítulo expone el procedimiento a utilizar para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. En función de esto se tomaron como base un conjunto de antecedentes que no son más que los procedimientos encontrados en la literatura referidos al tema, a partir de lo cual se elaboraron las fases, etapas y pasos correspondientes y se definieron las técnicas a aplicar en cada caso para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. La figura siguiente muestra el hilo conductor del capítulo:

Figura 2.1. Hilo conductor del Capítulo 2.



Fuente: Elaboración propia.

2.1. Caracterización del hotel objeto de estudio.

El presente estudio tiene lugar en el hotel Velasco, el cual se ubica en el Centro Histórico de Matanzas. El Hotel Velasco abrió sus puertas por vez primera en los inicios del siglo XX bajo la administración del Sr. Luis Velasco, llegando a ser uno de los más modernos de Cuba en su época, distinguido además por su sabrosa comida de prestigio nacional. La arquitectura ecléctica del hotel Velasco y sus elementos neoclásicos, junto a los granitos y maderas preciosas lo convierten en uno de los edificios más valiosos de la ciudad. Un restaurante con capacidad para 58 personas

CAPÍTULO II

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

se ubica en el centro de la edificación a modo de gran terraza, las 17 habitaciones de hotel poseen elementos decorativos originales como lámparas y muebles. Este hotel hospedó a personalidades de la cultura nacional como Esther Borja y Luis Carbonell. Este Hotel fue reinaugurado en los últimos meses del recién culminado año 2010, luciendo elegancia y buen gusto, elementos que le son inherentes desde su primera fundación, completando su oferta con un servicio de lujo y esmerada calidad. Cerca del hotel, a sólo 50 metros de distancia se encuentra el famoso teatro Sauto, y el Museo de Farmacia. El hotel se caracteriza por ser una edificación de dos niveles con amplios vanos en fachada de planta baja donde se desarrollan las actividades sociales y comerciales y cuatro vanos más pequeños en la parte superior que corresponde a habitaciones, unidos por un balcón de balaustres que descansa sobre canes.

La fachada en general es poco elaborada. Presenta un zócalo de piezas de mármol y se observa el uso de friso, cornisa, columnas a relieve con sus capiteles. La carpintería aparece en planta baja protegida por altas rejas, y se compone de puertas de hojas en cuya parte superior aparecen amplias lucetas de cristal grabados al ácido que anuncian los servicios que brinda el inmueble: hotel, restaurante, café y el apellido de quien antes fuera su propietario.

A continuación, se presenta la misión, visión, objeto social y organigrama del hotel.

Misión:

El Hotel Velasco, brinda un servicio de excelencia, caracterizado por la familiaridad y distinción, diferenciándose de la competencia por ser únicos, originales e históricos.

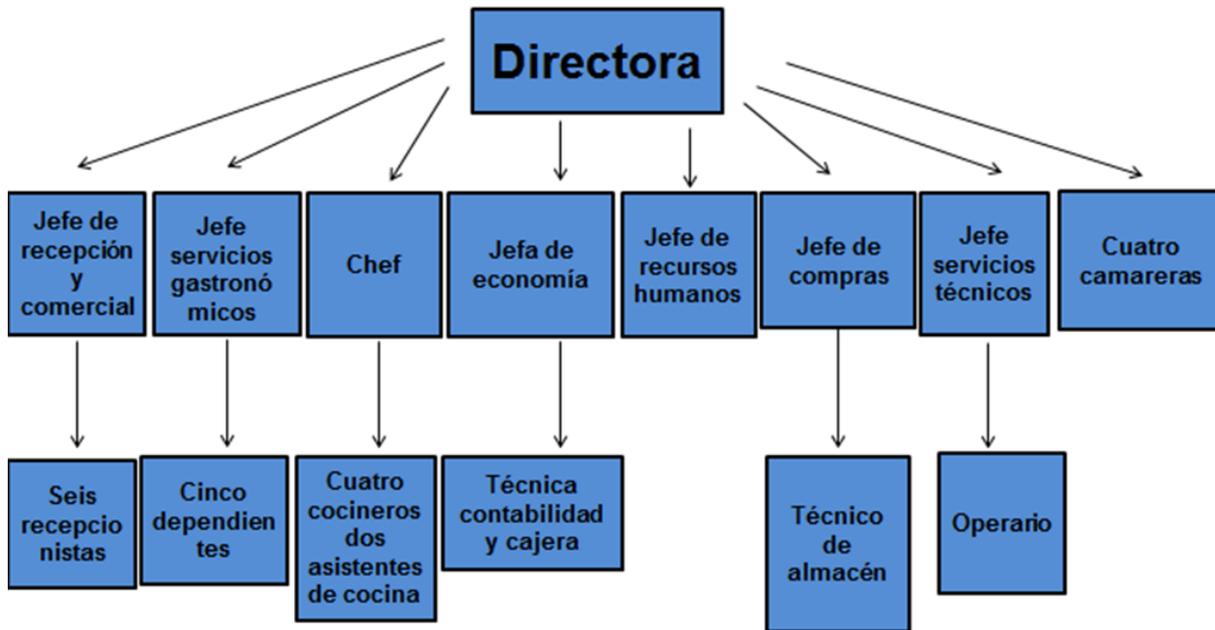
Visión:

El Hotel Velasco, ser líder entre los hoteles E de Cuba y mantenernos en la preferencia de los visitantes.

Objeto social:

Cubrir servicios de alojamiento y otras actividades como la gastronomía.

Figura 2.2. Organigrama del hotel Velasco.



Fuente: Elaboración propia.

2.2. Antecedentes del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

En el Capítulo I se desarrolló un análisis de los principales modelos que abordan la temática en cuestión, los cuales tienen coincidencia en lo referido a las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles; así como la importancia que tiene la variable calidad en la gestión de los servicios turísticos de ciudad; aunque en ninguno de ellos se conciben variables como identidad e imagen de la ciudad tan importantes para la gestión de hoteles de ciudad sin contar también la relación existente entre el entorno en el cual se encuentra enclavado el hotel y la propuesta de producto. No se pudo constatar en la literatura consultada ningún modelo específico para la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad que reflejen la verdadera relación existente entre las variables identidad-imagen-entorno-calidad. Se coincide con Díaz (2010) en que las investigaciones sobre calidad de servicio percibida generalmente se centran en el cliente y que en la bibliografía no se constatan comúnmente investigaciones o trabajos que de forma explícita, desarrollen procedimientos para la evaluación de la calidad de servicio percibida; a pesar de esto,

CAPÍTULO II

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

en el análisis de la literatura, se puede inferir el procedimiento metodológico que utilizan. No se pudieron constatar metodologías o procedimientos que permitan evaluar la calidad percibida en hoteles de ciudad teniendo en cuenta atributos de identidad urbana; sin embargo son más comunes los que analizan la calidad percibida en destinos turísticos de sol y playa.

A nivel internacional (ver anexo 1, tabla 2.1.), la gran mayoría de estas aportaciones se encuentran en el ámbito turístico (66.67%) y empresarial (33.33%). En las investigaciones turísticas presentadas en el anexo se destacan las realizadas por Díaz (1995) quien considera los aspectos relacionados con la segmentación de mercados, Correia y Miranda (2006) incluyen la elaboración de la ficha técnica de la investigación como parte de su aporte, Cuellar (2009) asocia ya un instrumento para la medición de la calidad en hoteles rurales, Muñoz (2017) propone estrategias del plan de mejoras. Aunque hay que tener en cuenta otros autores quienes coinciden en la importancia que reviste la determinación de las dimensiones y atributos de calidad en el servicio, pero para hacerlo aplican métodos diferentes, que algunos como Getty y Thompson (1994), Li y Kaye (1998), Falces y otros (1999), López y Serrano (2001), Mora (2004) y Reboloso y otros (2004) les basta con el desarrollo de revisión bibliográfica; Camisón y otros (1999), Oldfiel y Barón (2000), Capelleras y Veciana (2001), Albacete y Fuentes (2002), Santiago (2004), Nuviala y Casajús (2005) y Dorado (2007), además de revisión bibliográfica, desarrollan dinámicas de grupo con los clientes. Casanueva y otros (1997), Joseph y Joseph (1997), Owlia y Aspinwall (1998), Vázquez y otros (2000), Cook y Thompson (2002), Zanfardini (2003), Mundina y otros (2005) y Calabuig y otros (2008), además de revisión bibliográfica, desarrollan entrevistas en profundidad con los clientes. Howat y otros (1996), Suarina (2002), Valls y otros (2003) y Correia y Miranda (2005) consultan a expertos o al personal de la empresa. Dapena (2001) y Wald (2003) deciden proponer dimensiones y atributos, luego de una revisión bibliográfica, y no desarrollan fiabilidad y validez a las escalas de medida propuestas. Otros autores aplican escalas de medida propuestas por otros investigadores y no analizan con precisión la fiabilidad y validez de dicha escala (Díaz, 2010).

CAPÍTULO II

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Por otra parte, ninguno de los procedimientos centrados en el cliente integran al análisis de calidad de servicio, la satisfacción del cliente, las conductas después de recibido el servicio y la imagen que percibe el cliente como resultado del proceso percepción-preferencia-actitud resultado de experiencias pasadas, tampoco miden la relación entre cada una de estas variables. Pocos son los autores que consideran en el análisis de calidad dos de estas variables. Casanueva y otros (1997), Owlia y Aspinwall (1998), Suarina (2002) y Afhinos y otros (2005) analizan la calidad y su relación con la satisfacción. Valls y otros (2003) y Santiago (2004) analizan la calidad de servicio percibida a partir del comportamiento postcompra y específicamente con la fidelidad y la comunicación a otros clientes. Sólo López y Serrano (2001), Capelleras y Veciana (2001) y Olorunniwo y otros (2006) analizan la calidad con dos variables: la satisfacción y el comportamiento postcompra. Todos estos autores también analizan la calidad dependiendo de las variables sociodemográficas de los clientes. Ninguna investigación incluye explícitamente en el estudio de la calidad la variable imagen. (Díaz, 2010)

A nivel nacional (ver anexo 1, tabla 2.1.), la gran mayoría de estas aportaciones se encuentran en el ámbito turístico (75.00%) y empresarial (25.00%). En las investigaciones turísticas se destacan las realizadas por Valls (2006), Díaz (2010), González, Frías y Gómez (2016) y López (2018); que los principales aportes están enfocados en el caso de Díaz (2010) quien advierte que la utilización de las dos formas de operacionalización de la variable calidad de servicio percibida permite, sin lugar a dudas, un análisis más abarcador al evaluar la calidad de servicio percibida por el cliente, así como considera elementos tangibles, intangibles y objetivos más cuantificables; además contempla como aporte la integración de la satisfacción del cliente, los comportamientos postcompra y la imagen del servicio con la calidad de servicio percibida.

De forma general se aprecia que la mayoría de los estudios incluye la revisión bibliográfica (Díaz, 1995; Correia y Miranda, 2006; Cuellar, 2009; Díaz, 2010; Cueva, 2015; Ballón, 2016; Muñoz, 2017; Barrientos, 2017; Capcha, 2017); la elaboración de la ficha técnica (Correia y Miranda, 2006); diseño y aplicación del cuestionario (Correia

y Miranda, 2006; Valls, 2006; Gadotti y França, 2008; Díaz, 2010; Cueva, 2015; González y Frías y Gómez, 2016; Ballón, 2016; Muñoz, 2017; Barrientos, 2017; Capcha, 2017; López, 2018) y análisis de los resultados Díaz, 1995; Valls, 2006; Correia y Miranda, 2006; Gadotti y França, 2008; Díaz, 2010; Cueva, 2015; González y Frías y Gómez, 2016; Ballón, 2016; Muñoz, 2017; Barrientos, 2017; Capcha, 2017; López, 2018).

Mientras que pocas son las investigaciones que se ocupan de las estrategias de mejora (Díaz, 1995; Díaz, 2010; González y Frías y Gómez, 2016; Muñoz, 2017; Capcha, 2017) y de la segmentación del mercado (Díaz, 1995). Por otra parte, en el caso de la definición de atributos, es abarcada fundamentalmente en establecimientos rurales (Díaz, 1995; Cuellar, 2009), aunque otros autores la emplean (Díaz, 2010; López, 2018).

Ante todas las posibilidades existentes para la evaluación de la calidad percibida, se trata de generar los mejores instrumentos de medición que tengan en cuenta la complejidad del tema en cuestión y que permitan su medición de forma correcta, a continuación se analizarán los principales métodos y técnicas de las metodologías cualitativas y cuantitativas reflejados en la literatura, lo que permitirá establecer los fundamentos y propósitos para este tipo de investigación. (anexo 2, Tabla 2.2.)

Metodología cualitativa:

Díaz (1995); Valls (2006); Correia y Miranda (2006); Gadotti y França, (2008); Cuellar, (2009); Díaz, (2010); González y Frías y Gómez; 2016, Muñoz, 2017; Barrientos, 2017; Capcha, 2017 y López, 2018, coinciden en que las de mayor utilización son las entrevistas en profundidad.

Metodología cuantitativa:

Díaz, (1995); Valls, (2006); Gadotti y França, (2008); Cuellar, (2009); Díaz, (2010); Cueva, (2015); Ballón, (2016); González y Frías y Gómez, (2016); Barrientos, (2017); Muñoz, (2017); Capcha, (2017) y López, (2018) coinciden en que las encuestas son las más adecuadas para este tipo de estudio.

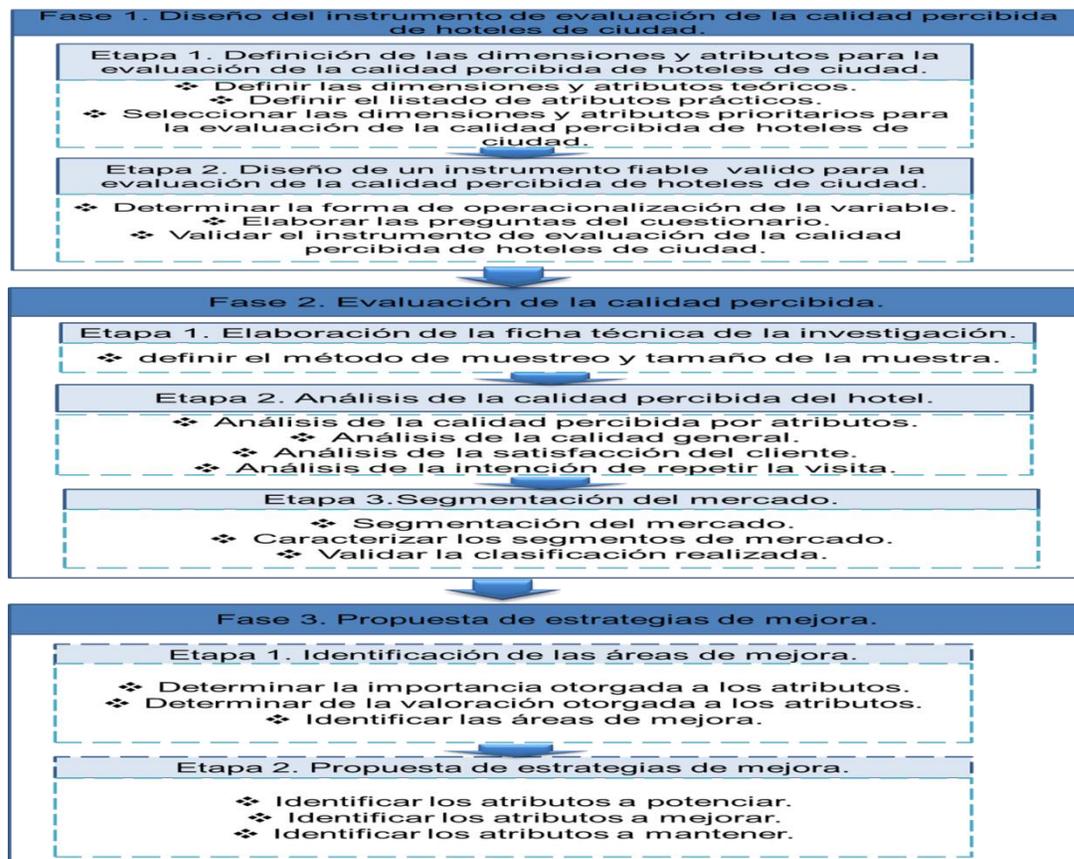
Por todo lo anteriormente expuesto, se puede deducir la necesidad de diseñar un procedimiento para evaluar la calidad percibida de hoteles de ciudad, dicho

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, supliendo las carencias actuales.

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

Como resultado de los procedimientos antes analizados, es posible conformar un procedimiento compuesto por fases y etapas, así como un conjunto de pasos a seguir, y una relación de técnicas a emplear, lo cual se expone en la figura a continuación.

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



Fuente: Elaboración propia.

Fase I. Diseño del instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

La fase consiste en el diseño del instrumento que permita evaluar la calidad percibida de hoteles de ciudad. Para ello, se definen primeramente las dimensiones y atributos que permiten evaluar la calidad percibida en estos hoteles y posteriormente se diseña un instrumento fiable y válido para la evaluación de la calidad percibida de los mismos.

Etapa 1. Definición de las dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

La etapa permite generar dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida adecuados a las particularidades de los hoteles de ciudad, teniendo en cuenta las motivaciones o factores que influyen en la demanda del turismo urbano.

A partir del anexo 2, tabla 2.2 se pudo constatar que las técnicas más utilizadas para la definición de dimensiones y atributos en este tipo de investigación son: la revisión bibliográfica (Díaz, 1995; Cuellar, 2009; Díaz, 2010; Ballón, 2016; Barrientos, 2017; Muñoz, 2017; Capcha, 2017 y López, 2018) y el criterio de expertos (Díaz, 1995; Cuellar, 2009; Díaz, 2010; Ballón, 2016; Barrientos, 2017; Capcha, 2017), siendo utilizadas en algunas ocasiones solamente la primera y en otras ambas.

En función de esto, en la presente investigación se procede teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- ✚ Definir las dimensiones y atributos teóricos: se obtiene a partir de la revisión bibliográfica de estudios de calidad en la hotelería y de estudios de identidad e imagen en ciudades urbanas. A partir de esto se procede a realizar una matriz de síntesis con el objetivo de obtener los elementos más importantes desde el punto de vista teórico.
- ✚ Definir el listado de atributos prácticos: una vez obtenidos los elementos importantes desde el punto de vista teórico, se realiza un trabajo de mesa, donde la autora arriba a una propuesta inicial de atributos, los cuales se someten a criterio de implicados con el objetivo de obtener un listado más recabado.
- ✚ Seleccionar las dimensiones y atributos prioritarios para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad: teniendo en cuenta los resultados anteriores, las dimensiones y atributos prioritarios quedan definidos a partir de la aplicación del Triángulo de Füller modificado, el cual se nutre de la aplicación de un cuestionario a los implicados.

A continuación, se exponen las técnicas utilizadas en la investigación como parte de esta etapa:

Revisión bibliográfica: se refiere a la revisión y análisis de las fuentes de información secundaria disponibles, ya sean internas (dentro de la misma empresa) o externas (fuera de la empresa). Las fuentes externas pueden ser publicaciones de informes de gobierno, estadísticas oficiales de países, boletines, revistas especializadas, folletos, entre otros. (Flores, 2017)

Criterio de implicados: se basa en la consulta a personas que tienen un elevado nivel de conocimiento y capacidad de decisión sobre el tema en cuestión. A los mismos se les presenta un cuestionario con el objetivo de que seleccionen los atributos que consideran importantes para evaluar la calidad percibida de un hotel de ciudad.

Triángulo de Füller modificado: se utiliza para determinar el peso de los atributos previamente definidos. Se realiza hasta el cálculo de los pesos subjetivos, debido a las características de la investigación y a conveniencia del autor. Para ello se presenta a los implicados un cuestionario a través del cual se obtiene toda la información necesaria para realizar el método. Se elabora una Matriz criterio-criterio (atributo-atributo), donde se consignan las preferencias en cada pareja de atributos (1 significa que el criterio i es más importante que el criterio j), matriz obtenida a través de la moda de las preferencias dadas por los implicados. 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:

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

Donde:

W_{kj} : Peso subjetivo del criterio j.

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

Etap 2. Diseño de un instrumento fiable y válido para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

En esta etapa se realiza el diseño de un instrumento válido y fiable que permita realizar una correcta evaluación de la calidad percibida en los hoteles de ciudad, tomando como base las dimensiones y atributos resultantes de la etapa anterior. A partir de la

CAPÍTULO II

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

revisión bibliográfica se pudo comprobar que la encuesta es la técnica más utilizada en los estudios de calidad percibida. (Díaz, 1995; Valls, 2006; Gadotti y França, 2008; Cuellar, 2009; Díaz, 2010; Cueva, 2015; Ballón, 2016; González y Frías y Gómez, 2016; Barrientos, 2017; Muñoz, 2017; Capcha, 2017 y López, 2018).

Cuestionario: consiste en la realización de una serie de preguntas, generalmente de forma estructurada y en un orden predeterminado, que se incluyen en un documento llamado cuestionario, a una muestra de entrevistados a través de un contacto personal, telefónico, etcétera. (Kotler, 1992).

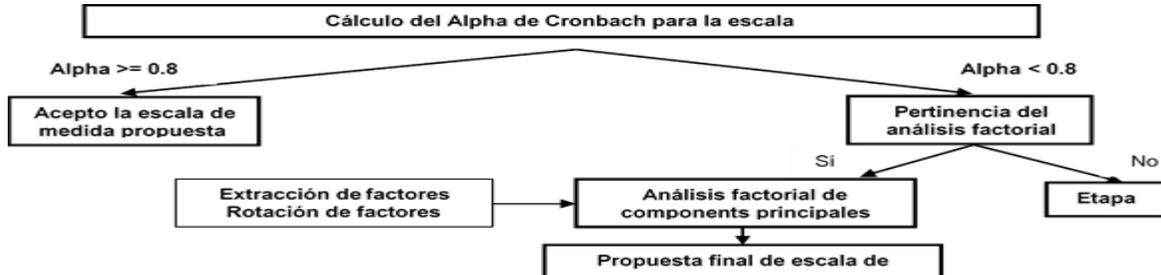
Para ello se procede teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- ✚ Determinar la forma de operacionalización de la variable: se determina a partir de la revisión bibliográfica con el objetivo de conocer las escalas más utilizadas en estos estudios, lo cual permite determinar la más adecuada para esta investigación.
- ✚ Elaborar las preguntas del cuestionario: estas deben desarrollarse teniendo en cuenta, en un primer momento, los objetivos que se persiguen con la investigación, lo cual resulta en los análisis que se pretende realizar. De ahí que lo primero debe ser definir los objetivos. Posteriormente se definen las preguntas teniendo en cuenta que la escala más utilizada en este tipo de estudio es la Likert de cinco y siete puntos, así como las preguntas cerradas.
- ✚ Validar el instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad: consiste en probar la confiabilidad y validez del cuestionario. En mayor medida, como se aprecia en el anexo 2, tabla 2.2 se utiliza el Coeficiente de Alfa de Cronbach (Díaz, 1995; Valls, 2006; Correia y Miranda, 2006; Cuellar, 2009; Díaz, 2010; Ballón, 2016; y López, 2018), análisis factorial (Díaz, 1995; Valls, 2006; Correia y Miranda, 2006; Díaz, 2010) y la regresión múltiple (Valls, 2006; Correia y Miranda, 2006; Díaz, 2010 y López, 2018). En menor medida se utilizan el juicio de expertos (Díaz, 1995; Ballón, 2016; Barrientos, 2017; Capcha, 2017), revisión bibliográfica (Díaz, 1995; Díaz, 2010) y la prueba T-Student (Valls, 2006; Correia y Miranda, 2006).

Para este tipo de estudio el Coeficiente Alfa de Cronbach debe tener valores mayores que 0.8 para asegurar que una escala de medida sea fiable (Churchill, 1979; Peter y Churchill, 1986; Peter et al., 1993; Joao y Pestana, 2003; Díaz, 2010), por lo que para

desarrollar un análisis de fiabilidad a la escala de medida se hace necesario desarrollar el procedimiento específico que se muestra en la figura 2.3.

Figura 2.4. Procedimiento para desarrollar análisis de fiabilidad a la escala de medida.



Fuente: Díaz (2010).

Posteriormente, se realiza la validación de la escala, que a decir de Hair *et al.*, (1999) es la medida en que una escala o un conjunto de medidas representan con precisión el concepto de interés.

Las tres formas más extensamente admitidas de validación son la discriminante, la nomológica y la convergente. Esta última se realizó a través de la Regresión Lineal Múltiple en el que se comprueba el coeficiente R cuadrado, la escala se considera válida para valores mayores que 0.7, 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.

Fase II. Evaluación de la calidad percibida.

Esta fase consta de tres etapas en las cuales, en un primer momento se lleva a cabo la elaboración de la ficha técnica de la investigación. Después en una segunda etapa se lleva a cabo el análisis de la calidad percibida del hotel. Por último, en la tercera etapa se realiza la segmentación del mercado.

Etapas 1. Elaboración de 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.

- ✚ Definir el método de muestreo y tamaño de la muestra: la revisión de documentos permitió constatar que el método de muestreo más adecuado en este tipo de estudios lo

CAPÍTULO II

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

es el 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.

En el caso del tamaño de la muestra, se precisaron aspectos como el universo y la población, los cuales se definen en base a los objetivos de la investigación y a la revisión de documentos de la entidad que permita desarrollar la ficha técnica de forma correcta.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

Para el cálculo del tamaño de la muestra se emplea 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).

Etapas 2. Análisis de la calidad percibida del hotel.

Esta etapa se basa en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas a los clientes. Por lo que una vez aplicada las mismas se procede a implementar la fiabilidad y validez del cuestionario teniendo en cuenta el total de encuestas obtenidas.

Posteriormente, se realiza el análisis de la calidad percibida por atributos, así como de la calidad general y de la satisfacción del cliente, para lo cual se utilizan los resultados de la encuesta.

Tomando como base los diferentes análisis que realizan los autores, los cuales se exponen en el anexo 2, tabla 2.2, así como los objetivos de la presente investigación y el criterio del autor, se determinó incluir los siguientes aspectos para la evaluación de la calidad percibida del hotel:

Tabla 2.3. Relación de análisis a realizar y técnicas a emplear.

Análisis a realizar	Técnica
---------------------	---------

<p>-Análisis de la calidad percibida por atributos. - Análisis de la calidad general. - Análisis de la satisfacción del cliente. -Análisis de la intención de repetir la visita.</p>	<p>Estadística descriptiva: media, moda, mediana, frecuencia absoluta y frecuencia relativa.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia.

Etapas 3. Segmentación del mercado.

La segmentación del mercado permite caracterizar los clientes según variables de clasificación de forma tal que se puedan conocer las diferencias existentes y trazar estrategias de mejora adecuadas a los perfiles de los clientes. Para ello, se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

✚ Segmentar el mercado: existen varios métodos y técnicas para la segmentación del mercado, pero varios autores como Kotler *et al.* (2000), Hair, Bush y Ortinau (2010) y Rodríguez (2011) coinciden en que el análisis del clúster es el más utilizado en la investigación de mercado, por lo que se considera utilizarlo.

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 que 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.

El método no jerárquico donde se van a asignar los objetos a conglomerados una vez que el número de conglomerados a formar es especificado. En este procedimiento va a seleccionar 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. Esta 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 clústeres. 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. 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 clústeres resultantes del método jerárquico.

Un momento importante es cuando se decide cuantos clústeres 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.

✚ Caracterizar los segmentos de mercado: a decir de Rodríguez (2011) 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 clústeres, 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*).

✚ Validar la clasificación realizada: el análisis discriminante se desarrolla para validar el análisis clúster 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 clúster 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 clúster fue correcta, comparada con la solución aportada por el análisis discriminante.

Elaborar el perfil de los grupos: implica el examen de cada conglomerado en términos del valor teórico del conglomerado, la asignación de una etiqueta precisa que describa

la naturaleza de dichos conglomerados, para lo que se realiza la interpretación de los grupos, mediante el etiquetado de los clústeres, con la ayuda de la tabla de los centroides finales que es obtenida mediante el uso del programa estadístico SPSS 22.0, cuando se ejecuta el no jerárquico (*K-Means*). Estos centroides permiten conocer cuáles fueron las mejores valoraciones promedio realizadas a los diferentes atributos analizados, lo que consecuentemente hace posible identificarlos a través de una etiqueta. (Rodríguez, 2011).

Fase III: Propuesta de estrategias de mejora.

La propuesta de estrategias de mejora contribuye a la corrección de los problemas detectados desde la percepción del cliente y, por tanto, a una mejora en la gestión, a partir del logro de una mayor satisfacción de los mismos.

Para la consecución de esta fase se realizó una revisión bibliográfica consultándose estudios referentes a los procedimientos de investigadores de la calidad percibida del servicio en hoteles (anexo 1, tabla 2.1), donde se pudo constatar que la mayoría determinan las deficiencias en base a los resultados de los cuestionarios (Díaz, 1995; Díaz, 2010; González, Frías y Gómez, 2016; Muñoz, 2017; Capcha, 2017); no obstante como se aprecia en el anexo 2, tabla 2.2 no existe un consenso en la literatura en cuanto a las técnicas a aplicar para la definición de estrategias, encontrándose algunas como el mapa de percepciones y posicionamiento (Díaz, 1995), la matriz W-X (González, Frías y Gómez, 2016), análisis FODA (Muñoz, 2017) y la matriz de perfil competitivo (Capcha, 2017). De ahí que la presente fase tome como punto de partida los resultados obtenidos en la fase anterior y se concreta en la realización de dos etapas.

Etapas 1. Identificación de las áreas de mejora.

Determinar las áreas de mejora constituye un momento clave, pues precisamente esto representa el objetivo principal de dicho análisis, todo esto condiciona a que se puedan trazar correctamente las estrategias de mejora que la organización necesita.

Las áreas de mejora pueden ser identificadas a partir del conocimiento de las percepciones del cliente sobre los diferentes atributos del servicio y de la relación que guardan dichas percepciones con la importancia que estos le conceden a cada atributo. Por lo que, en el caso de la presente investigación se procede a la confección de una Matriz Importancia-Valoración (IPA).

Pasos para la elaboración de la Matriz Importancia-Valoración (IPA) según 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; Williams y Neal, 1993). La segunda plantea su ubicación en la media de las puntuaciones obtenidas de importancia-valoración (Martilla y James, 1977b; Hollenhorst, Olson y Fortney, 1992). 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: Sampson y Showalter; (1999); Nale et al., (2000); 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.

Etapa 2. Propuesta de estrategias de mejora.

La propuesta de estrategias de mejora se nutre de los resultados de la etapa anterior, por lo que a partir de la ubicación de los atributos en la matriz se pueden trazar estrategias una vez identificadas las áreas de mejora, teniendo en cuenta las siguientes interpretaciones:

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.

La tabla siguiente resume los aspectos abordados sobre la ubicación de los atributos en la matriz, la identificación de áreas de mejora y la propuesta de estrategias.

Tabla 2.4. Atributos en la Matriz IPA.

CAPÍTULO II

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

		Ubicación en la Matriz IPA
Atributos a potenciar	a	Son los atributos más alejados de la diagonal, con una mayor discrepancia negativa (elevado grado de importancia pero que no son valorados adecuadamente).
Atributos a mejorar	a	Son los atributos que tienen una posición intermedia con respecto a la diagonal, con una discrepancia negativa intermedia (adecuada valoración de importancia, pero sin ser relevante como en el caso de los atributos a potenciar, y no son valorados adecuadamente).
Atributos a mantener	a	Son los atributos más cercanos a la diagonal, con una menor discrepancia negativa (presentan cierta correspondencia entre las valoraciones de imagen y de importancia).
Atributos indiferentes		Atributos por debajo de la diagonal.

Fuente: Rodríguez (2016).

Conclusiones parciales del Capítulo II:

El procedimiento propuesto permite dar solución al problema de investigación planteado y al cumplimiento de los objetivos mediante la aplicación de un conjunto de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas en los correspondientes pasos, lo cual le imprime un carácter científico.

CAPÍTULO III

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

CAPÍTULO III: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL HOTEL VELASCO.

En este capítulo se analizaron los resultados arrojados luego de la aplicación del procedimiento propuesto para el caso de estudio Hotel Velasco, utilizando los métodos y técnicas correspondientes que fueron abordados en el capítulo anterior, por lo que se expone lo referido a la fase II, tomando como referencia los resultados obtenidos en cuanto a la definición de las dimensiones y atributos por el Grupo Científico Estudiantil (GCE) de Marketing Urbano de la Universidad de Matanzas, por lo que en la presente investigación solo se realizará una aplicación parcial del procedimiento presentado.

3.1. Resultados del procedimiento de evaluación de la calidad percibida del Hotel Velasco.

Fase I:

Como resultado de GCE de Marketing y Gestión Urbana se asumen las siguientes dimensiones y atributos, las cuales se muestran en la tabla 3.1, así como el cuestionario en el anexo 3

Tabla 3.1. Relación de dimensiones, indicadores y atributos.

Dimensiones	D1: Tangibilidad	D2: Fiabilidad	D3: Empatía	D4: Capacidad de respuesta	D5: Seguridad	D6: Entorno
Atributos						
I1: Arquitectura y urbanismo	A1: Atractivo arquitectónico del hotel					A1: Atractivo arquitectónico de la ciudad
I2: Patrimonio	A1: Atractivo patrimonial del hotel	A2: Utilización adecuada del inmueble				A1: Atractivo patrimonial de la ciudad
I3: Oferta cultural (museos, exposiciones, producción local)		A1: Disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folclore de la ciudad A2: Diversidad de la oferta cultural en el hotel				A1: Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad A1: Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad
I4: Oferta comercial (tiendas /centros comerciales)		A1: Diversidad de la oferta comercial en el hotel				A1: Diversidad de la oferta comercial en la ciudad
I5: Oferta de restauración (bares y restaurantes)		A1: Variedad de la oferta de restauración en el hotel				A1: Diversidad de oferta de restauración en la ciudad
I6: Medioambiente	A1: Contaminación visual en el hotel			A2: Educación medioambiental de los empleados del hotel A3: Contaminación sonora en el hotel		A1: Protección del Medioambiente en la ciudad A1: Contaminación visual en la ciudad A1: Educación medioambiental de los ciudadanos
I7: Transporte e infraestructura	A1: Disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel					A1: Transporte inter-urbano A1: Señalización A1: Congestión vial A1: Servicios de aparcamiento A1: Renta de autos/motos
I8: Actitud de la ciudad						A1: Actitud de la ciudad (Vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)
I9: Aspecto físico de la ciudad						A1: Aspecto físico de la ciudad
I10: Prestigio		A1: Prestigio del hotel				A1: Prestigio de la ciudad
	A1: Estado de la infraestructura del hotel A2: Apariencia de los empleados A3: Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	A1: El personal es competente y profesional A2: Relación calidad/precio de los servicios del hotel	A1: Atención personalizada	A1: Rapidez del servicio A2: Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	A1: Seguridad y confort del hotel	A1: Seguridad de la ciudad A2: Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad

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

Fase II. Evaluación de la calidad percibida.

Etapa 1. Elaboración de 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.

✚ Definir el método de muestreo y tamaño de la muestra:

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.

Etapa 2. Análisis de la calidad percibida del hotel.

En un primer momento, al aplicar las encuestas (anexo 3), 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.

En el caso de la fiabilidad para la pregunta importancia concedida a las razones de su visita a la ciudad de Matanzas, el Coeficiente Alfa de Cronbach presentó un valor de 0.730, lo cual se considera favorable. (Anexo 4, tabla 3.2)

En el caso de la pregunta referida a la valoración e importancia concedida a los atributos de evaluación de la calidad percibida, el Coeficiente Alfa de Cronbach presentó valores favorables en ambos casos, siendo de 0.949 y 0.810 respectivamente. (Anexo 4, tabla 3.3 y, tabla 3.4)

Para las preguntas referidas a la valoración general de la calidad, al cumplimiento de las expectativas y a la intención de repetir la visita, el Coeficiente Alfa de Cronbach presentó un valor favorable de 0.954. (Anexo 4, tabla 3.5)

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 un valor de 0.739 (anexo 4, tabla 3.6) y 0.813 (anexo 4, tabla 3.7) respectivamente, encontrándose por encima de 0.7.

Para comprobar la confiabilidad de estos coeficientes se implementó el análisis de varianza y en todos los casos los valores se comportaron inferiores a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula, comprobando que existió correlación entre las variables independientes y la dependiente, arrojando por tanto validez de constructo. Finalmente, una vez comprobada la fiabilidad y validez del cuestionario, se procede al análisis de la calidad percibida por atributos mediante la estadística descriptiva, lo cual queda reflejado en (anexo 5, tablas 3.8 y 3.9).

En lo referido al hotel:

Para la variable **estado de la infraestructura del hotel** la media es 3.97 para la valoración y 4.55 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mayoría de las personas (52.9%) identifican esta variable como positivo, seguido por (22.9%) indiferente y muy positivo con un en cada caso y en menor medida (1.3%) como negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (58.2%) lo valora de muy importante, seguido por (38.6%) como importante y en una menor medida (3.3%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.716 para la valoración y de 0.561 para el nivel de importancia.

Para la variable **aparición de los empleados** la media es 3.95 para la valoración y 4.49 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones para el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (36.6%) identifican esta variable como muy positivo, seguido por (32.0%) indiferente, (26.8%) positivo y en menor medida (4.6%) como negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para el primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (61.4%) lo valora de muy importante, seguido por (28.1%) importante,

(8.5%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (2.0%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.934 para la valoración y de 0.736 para el nivel de importancia.

Para la variable **habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad** la media es 3.78 para la valoración y 4.16 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mayoría de las personas (61.4%) identifican esta variable como positivo seguido por (22.2%) indiferente, (11.1%) muy positivo y en una menor medida (5.2%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (56.9%) lo valora de importante, seguido por (32.7%) muy importante, (5.9%) poco importante y en una menor medida (4.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.707 para la valoración y de 0.765 para el nivel de importancia.

Para la variable **personal componente y profesional** la media es 4.10 para la valoración y 4.62 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (50.3%) la identifican como muy positivo seguido por (28.8%) indiferente, (15.0%) positivo y en una menor medida (5.9%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones para los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (66.0%) lo valora de muy importante, seguido por (30.1%) importante y en una menor medida (3.9%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.012 para la valoración y de 0.562 para el nivel de importancia.

Para la variable **relación calidad/precio de los servicios del hotel** la media es 3.45 para la valoración y 4.29 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones el primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que la mayoría de las personas (54.2%) lo identifican como indiferente seguido por (32.7%) positivo, (8.5%) muy positivo y en una menor medida (4.6%) por negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (53.6%) lo valora de importante, seguido por (39.2%) muy importante, (3.9%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (3.3%) poco

importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.716 para la valoración y de 0.695 para el nivel de importancia.

Para la variable **atención personalizada** la media es 3.61 para la valoración y 4.47 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (41.8%) lo identifican como positivo seguido por (22.2%) negativo, (20.9%) muy positivo y en una menor medida (15.0%) en indiferente. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (56.2%) lo valora de muy importante, seguido por (34.6%) importante y en una menor medida (9.2%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.052 para la valoración y de 0.660 para el nivel de importancia.

Para la variable **rapidez del servicio** la media es 3.55 para la valoración y 4.26 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (30.1%) lo identifican como indiferente, seguido por (28.1%) positivo, (22.9%) muy positivo y en una menor medida (19.0%) negativo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida (46.4%) lo valora de muy importante, seguido por (37.9) importante, (12.4%) ni poco importante ni importante, (2.0) poco importante y en una menor medida (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.045 para la valoración y de 0.849 para el nivel de importancia.

Para la variable **disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel** la media es 2.84 para la valoración y 3.63 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (43.1%) lo identifican como negativo seguido por (35.9%) indiferente, (15.0%) positivo y en una menor medida (5.9%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (30.1%) lo valora de importante, seguido por (28.1%) muy importante, (25.5%) ni poco importante ni importante, (9.2%) poco importante y en una menor medida (7.2%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.892 para la valoración y de 1.191 para el nivel de importancia.

Para la variable **seguridad y confort del hotel** la media es 4.05 para la valoración y 4.76 para el nivel de importancia, en mayor medida (45.1%) lo identifican como muy positivo, seguido por (27.5%) indiferente, (22.2%) positivo, (3.3%) negativo y en una menor medida (2.0%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (81.0%) lo valora de muy importante, seguido por (14.4) y en una menor medida (4.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.018 para la valoración y de 0.523 para el nivel de importancia.

Para la variable **atractivo arquitectónico del hotel** la media es 4.18 para la valoración y 4.71 para el nivel de importancia no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (47.7%) lo identifican como positivo, seguido por indiferente (27.5%), (23.5%) positivo y en una menor medida (1.3%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (77.8%) lo valora de muy importante, seguido por (17.0%) importante, (3.3%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (2.0%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.882 para la valoración y de 0.627 para el nivel de importancia.

Para la variable **atractivo patrimonial del hotel** la media es 3.93 para la valoración y 4.59 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (39.2%) lo identifican como positivo, seguido por (30.7%) muy positivo, (22.9%) indiferente y en una menor medida (7.2%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (67.3%) lo valora de muy importante, seguido por (26.1%) importante, (4.6%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (2.0%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.908 para la valoración y de 0.674 para el nivel de importancia.

Para la variable **disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad** la media es 3.48 para la valoración y 3.89

para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (42.5%) lo identifican como indiferente, seguido por (31.4%) positivo, (14.4%) muy positivo y en una menor medida (11.8%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (62.1%) lo valora de importante, seguido por (16.3%) muy importante, (15.7%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (5.9%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.882 para la valoración y de 0.739 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de la oferta cultural en el hotel (exposiciones, producción local, etc.)** la media es 3.33 para la valoración y 4.02 para el nivel de importancia no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (36.6%) lo identifican como positivo seguido por (35.9%) indiferente, y en una menor medida (19.6%) negativo, así como (7.8%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (58.2%) lo valora de importante, seguido por (22.9%) muy importante, luego por (17.0%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (2.0%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.880 para la valoración y de 0.693 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)** la media es 3.33 para la valoración y 3.95 para el nivel de importancia , no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (42.5%) lo identifican como positivo, seguido por (32.7%) indiferente, (19.6%) negativo y en una menor medida (5.2%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (54.2%) lo valora de importante, seguido por (22.9) muy importante, (19.0%) ni poco importante ni importante, (2.6%) poco importante y en una menor medida (1.3%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.851 para la valoración y de 0.801 para el nivel de importancia.

Para la variable **variedad de la oferta de restauración en el hotel (bares y restaurantes)** la media es 3.56 para la valoración y 4.17 para el nivel de importancia,

en mayor medida (37.3%) lo identifican como positivo, seguido por (28.8%) indiferente, (17.6%) muy positivo, (15.7%) negativo y en una menor medida (0.7%) muy negativo.

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (64.7%) lo valora de importante, seguido por (26.1%) muy importante y en una menor medida (9.2%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.979 para la valoración y de 0.571 para el nivel de importancia.

Para la variable **contaminación visual del hotel** a media es 3.73 para la valoración y 4.08 para el nivel de importancia, en mayor medida (40.5%) lo identifican como positivo, seguido por (23.5%) para indiferente y muy positivo, (9.8%) negativo y en una menor medida (2.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (64.7%) lo valora de importante, seguido por (23.5%) muy importante, (8.5%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (3.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 1.015 para la valoración y de 0.668 para el nivel de importancia.

Para la variable **educación medioambiental de los empleados del hotel** la media es 3.69 para la valoración y 4.08 para el nivel de importancia, en mayor medida (41.2%) lo identifican como positivo, seguido por (35.3%) indiferente, (18.3%) muy positivo, (3.3%) muy negativo y en una menor medida (2.0%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (54.2%) lo valora de importante, seguido por (28.8%) muy importante, (13.1%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (3.9%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.905 para la valoración y de 0.757 para el nivel de importancia.

Para la variable **contaminación sonora del hotel** media es 3.28 para la valoración y 3.87 para el nivel de importancia, en mayor medida (39.9%) lo identifican como positivo, seguido por (30.1%) indiferente, (19.6%) negativo, (7.2%) muy positivo y en una menor medida (3.3%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (53.6%) lo valora de importante, seguido por (22.2%) ni poco importante ni

importante, luego por (19.6%) muy importante, (3.3%) poco importante y en una menor medida (1.3%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.970 para la valoración y de 0.809 para el nivel de importancia.

Para la variable **disponibilidad de plazas de aparcamiento** la media es 3.20 para la valoración y 3.80 para el nivel de importancia no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (34.0%) lo identifican como negativo, seguido por (27.5%) indiferente, (22.9%) positivo, y en menor medida muy positivo (15.7%). Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (52.9%) lo valora de importante, seguido por (20.3) muy importante, (19.0%) ni poco importante ni importante, (2.6%) poco importante y en una menor medida (5.2%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 1.078 para la valoración y de 0.967 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de las condiciones del hotel** la media es 3.21 para la valoración, en mayor medida (39.9%) lo identifican como indiferente, seguido por (32.7%) positivo, (11.8%) negativo, y en una menor medida (7.8%) muy negativo y muy positivo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 1.017 para la valoración.

En lo referido a la ciudad:

Para la variable **atractivo arquitectónico de la ciudad** la media es 4.16 para la valoración y 4.76 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (48.4%) lo identifican como muy positivo, seguido por (26.8%) indiferente, (22.2%) positivo y en una menor medida (2.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (78.4%) lo valora de muy importante, seguido por (19.0%) importante y en una menor medida (2.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.914 para la valoración y de 0.487 para el nivel de importancia.

Para la variable **atractivo patrimonial de la ciudad** la media es 4.31 para la valoración y 4.78 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (55.6%) lo identifican como muy positivo, seguido por (23.5%) positivo, (17.6%) indiferente y en una

menor medida (3.3%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (79.1%) lo valora de muy importante, seguido por (19.6%) importante y en una menor medida (1.3%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.877 para la valoración y de 0.448 para el nivel de importancia.

Para la variable **disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.)** la media es 3.83 para la valoración y 4.27 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (39.2%) lo identifican como positivo, seguido por (32.0%) indiferente, (24.2%) muy positivo y en una menor medida (4.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (43.1%) lo valora de muy importante, seguido por (42.5%) importante, (13.1%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.849 para la valoración y de 0.737 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad** la media es 3.71 para la valoración y 4.19 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (45.8%) lo identifican como positivo, seguido por (34.0%) indiferente, (15.0%) muy positivo y en una menor medida (5.2%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (55.6%) lo valora de importante, seguido por (34.0%) muy importante, (5.9%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (4.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.785 para la valoración y de 0.741 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de la oferta comercial en la ciudad (tiendas/centros comerciales, etc.)** la media es 3.10 para la valoración y 3.92 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración, lo que significa que en mayor medida (57.5%) lo identifican como indiferente, seguido por (21.6%) positivo, (17.6%) negativo y en una menor medida (3.3%) muy

positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (68.6%) lo valora de importante, seguido por (14.4%) muy importante, (11.8%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (5.2%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.718 para la valoración y de 0.684 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)** la media es 3.69 para la valoración y 4.29 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (32.7%) lo identifican como positivo, seguido por (26.1%) muy positivo, (24.8%) indiferente y en una menor medida (16.3%) negativo.

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (46.4%) lo valora de muy importante, seguido por (41.2%) importante, (7.8%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (4.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.035 para la valoración y de 0.802 para el nivel de importancia.

Para la variable **protección medioambiental** la media es 3.25 para la valoración y 4.29 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (55.6%) lo identifican como indiferente, seguido por (26.8%) positivo, (12.4%) negativo y en una menor medida (5.2%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del segundo punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (51.6%) lo valora de importante, seguido por (39.9%) muy importante, (7.2%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (1.3%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.737 para la valoración y de 0,713 para el nivel de importancia.

Para la variable **contaminación visual en la ciudad** la media es 3.59 para la valoración y 4.08 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (51.6%) lo identifican como positivo, seguido por (36.6%) indiferente, (6.5%) muy positivo y en una menor medida (5.2%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen

CAPÍTULO III

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (67.3%) lo valora de importante, seguido por (20.3%) muy importante y en una menor medida (12.4%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.692 para la valoración y de 0.568 para el nivel de importancia. Para la variable **educación medioambiental de los ciudadanos** la media es 3.46 para la valoración y 4.24 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (44.4%) lo identifican como indiferente seguido por (30.1%) positivo, (13.7%) muy positivo y en una menor medida (11.8%) negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (45.8%) lo valora de importante, seguido por (41.2) muy importante, (9.2%) ni poco importante ni importante, (3.3%) poco importante y en una menor medida (0.7%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.873 para la valoración y de 0.801 para el nivel de importancia.

Para la variable **transporte inter-urbano** la media es 3.49 para la valoración y 3.97 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (33.3%) lo identifican como positivo seguido por indiferente (31.4%), (18.3%) negativo y en una menor medida (17.3%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (36.6%) lo valora de importante, seguido por (35.9) muy importante, (19.0%) ni poco importante ni importante, (5.2%) poco importante y en una menor medida (3.3%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.981 para la valoración y de 1.029 para el nivel de importancia.

Para la variable **señalización** la media es 3.84 para la valoración y 4.23 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (35.3%) lo identifican como muy positivo, seguido por (26.1%) positivo, (25.5%) indiferente y en una menor medida (13.1%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (52.3%) lo valora de muy importante, seguido por (23.5%) importante, luego por (19.0%) ni poco importante ni

CAPÍTULO III

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

importante y en una menor medida (5.2%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.054 para la valoración y de 0.935 para el nivel de importancia. Para la variable **congestión vial** la media es 3.39 para la valoración y 4.07 para el nivel de importancia, en mayor medida (39.2%) lo identifican como indiferente, seguido por (22.2%) muy positivo, (20.9%) negativo, (17.0%) positivo y en una menor medida (0.7%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida (47.7%) lo valora de importante, seguido por (32.0) muy importante, (16.3%) ni poco importante ni importante, (2.6%) poco importante y en una menor medida (1.3%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.071 para la valoración y de 0.840 para el nivel de importancia.

Para la variable **servicio de taxi** la media es 3.62 para la valoración y 4.07 para el nivel de importancia, en mayor medida (28.1%) lo identifican como positivo seguido por (27.5%) muy positivo, (24.8%) indiferente, (18.3%) negativo y en una menor medida (1.3%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (51.6%) lo valora de importante, seguido por (30.1) muy importante, (13.7%) ni poco importante ni importante, (3.9%) poco importante y en una menor medida (0.7%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.112 para la valoración y de 0.808 para el nivel de importancia.

Para la variable **disponibilidad de plazas de aparcamiento** la media es 3.08 para la valoración y 3.95 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (52.3%) lo identifican como indiferente, seguido por (26.1%) negativo, muy positivo (12.4%) y en una menor medida (9.2%) positivo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (41.2%) lo valora de importante, seguido por (30.7) muy importante, (22.2%) ni poco importante ni importante, (4.6%) poco importante y en una menor medida (1.3%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.921 para la valoración y de 0.913 para el nivel de importancia.

Para la variable **renta autos/motos** la media es 3.75 para la valoración y 3.95 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (32.7%) lo identifican como muy

CAPÍTULO III

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

positivo, seguido por (28.8%) indiferente, (24.2%) positivo y en una menor medida (14.4%) negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (50.3%) lo valora de importante, seguido por (27.5) muy importante, (13.1%) ni poco importante ni importante, (8.5%) poco importante y en una menor medida (0.7%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.065 para la valoración y de 0.898 para el nivel de importancia.

Para la variable **actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)** la media es 4.42 para la valoración y 4.69 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (52.9%) lo identifican como muy positivo, seguido por (37.9%) positivo, (7.8%) indiferente y en una menor medida (1.3%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (75.8%) lo valora de muy importante, seguido por (17.6%) importante y en una menor medida (6.5%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.695 para la valoración y de 0.588 para el nivel de importancia.

Para la variable **aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)** la media es 4.29 para la valoración y 4.82 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (54.2%) lo identifican como muy positivo, seguido por (22.9%) positivo, (20.3%) indiferente y en una menor medida (2.6%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto ni del tercer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (83.0%) lo valora de muy importante, seguido por (16.3%) importante y en una menor medida (0.7%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.879 para la valoración y de 0.436 para el nivel de importancia.

Para la variable **relación calidad/precio** de los servicios de la ciudad la media es 3.84 para la valoración y 4.55 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (36.6%) lo identifican como indiferente, seguido por (31.4%) positivo, (28.1%) muy positivo y en una menor medida (3.9%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen

valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (58.8%) lo valora de muy importante, seguido por (37.3%) importante y en una menor medida (3.9%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.884 para la valoración y de 0.573 para el nivel de importancia. Para la variable **impresión general de las condiciones de la ciudad** la media es 4.29 para la valoración, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (56.9%) lo identifican como muy positivo, seguido por (24.2%) indiferente, (17.0%) positivo y en una menor medida (2.0%) negativo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.901 para la valoración.

Análisis de la calidad general:

En cuanto a la **valoración de la calidad general del hotel** (anexo 5, tablas 3.10 y 3.11), teniendo en cuenta los puntos de la escala evaluados, la media es 3.67, en mayor medida (37.3%) la valoran como positivo, seguido por (25.5%) muy positivo, (23.5%) indiferente, (7.2%) muy negativo y en menor medida (6.5%) como negativo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.140.

Análisis de la satisfacción del cliente:

Para la variable **cumplimiento de las expectativas** (anexo 5, tablas 3.10 y 3.12), teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.49, en mayor medida (49%) identifican el cumplimiento de las expectativas como ni sí ni no, seguido por (25.5%) totalmente, sí (14.4%), no (5.9%) y en una menor medida (5.2%) de ninguna forma. Por lo que a pesar de haber más valoraciones positivas que negativas, no se considera que los clientes estén satisfechos, pues el mayor porcentaje de estos se encuentra en el punto medio de la escala. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.095.

Análisis de la intención de repetir la visita:

Para la variable **intención de repetir la visita** (anexo 5, tablas 3.10 y 3.13), teniendo en cuenta los puntos de las escalas evaluados, la media es 3.24, en mayor medida (49%) identifican la intención de repetir de no sé, seguido por (39.2%) probablemente sí, luego con probablemente no (5.9%), con toda seguridad no (5.2) y en una menor medida (0.7%) con toda seguridad sí. Por lo que, a pesar de existir gran indecisión por parte de los

clientes respecto a repetir su visita al hotel, se considera que las probabilidades de visitar nuevamente exceden las de no repetir, por encontrarse la media por encima de la mediana (3.00). Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.795.

Etapas 3. Segmentación del mercado.

La segmentación del mercado permite caracterizar los clientes según variables de clasificación de forma tal que se puedan conocer las diferencias existentes y trazar estrategias de mejora adecuadas a los perfiles de los clientes. Para ello, se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Segmentación del mercado:

A partir del análisis clúster combinado, en un primer momento se seleccionan las variables para el método jerárquico, introduciéndose todas excepto las sociodemográficas. Posteriormente, se establece 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 que se propone utilizar 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 clúster del centroide y de Ward (Rodríguez, 2008, 2011).

Se procedió al análisis detallado del dendograma (**anexo 6, figura 3.1**), 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 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 clúster.

A partir de los resultados del Método Jerárquico se procede al Método No Jerárquico o de Optimización, donde se adoptó como dato del número de conglomerados resultantes del

jerárquico (2 conglomerados). 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 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.

- Caracterización de los segmentos de mercado:

Se utilizó como indicador la tabla de centroides finales (anexo 6, tabla 3.14) 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:

Segmento 1: Críticos con la calidad.

Está formado por el 37.25% de los encuestados (anexo 6, tabla 3.15) 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 (anexo 6, tabla 3.15) 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*.

- Validar la clasificación realizada:

La validación de los conglomerados se realiza mediante el Análisis Discriminante y se utilizan 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 introduce el conjunto de conglomerados resultante del clúster para desarrollar este análisis, teniendo en cuenta esto se puede apreciar que la utilización del discriminante con fines de reclasificación arrojó que la clasificación realizada por medio del método clústeres combinado fue correcta con 100% de los casos clasificados originalmente agrupados correctamente, validando así el método. (Anexo 6, Tabla 3.16)

- Elaborar el perfil de los grupos:

A partir de las tablas de contingencia se introducen en el software las variables sociodemográficas y el número de clústeres resultante, lo cual permite analizar los perfiles de cada segmento (anexo 6, tablas 3.17-3.21).

Segmento 1: Críticos con la calidad.

CAPÍTULO III

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Entre los miembros de este grupo se observa un predominio de hombres (57.9 %) y una minoría de mujeres (42.1%) (anexo 6, tabla 3.17). 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 (anexo 6, tabla 3.18). En mayor medida (29.8%) son procedentes de Rusia y la minoría (1.8%) son de México (anexo 6, tabla 3.19). Con respecto a la situación laboral la mayoría de las personas (86%) está ocupado y en menor medida (5.3%) está desempleado (anexo 6, tabla 3.20). 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 (anexo 6, tabla 3.21).

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%) (anexo 6, tabla 3.17). 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 (anexo 6, tabla 3.18). 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 (anexo 6, tabla 3.19). Con respecto a la situación laboral la mayoría de las personas (91.7%) está ocupado y en menor medida (3.1%) está desempleado (anexo 6, tabla 3.20). Por último, la mayoría de las personas (54.2%) visitó el hotel solo y en menor medida (3.1%) vino en familia (anexo 6, tabla 3.21).

CONCLUSIONES

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, la cual ha estado dirigida a evaluar la calidad percibida del hotel el Velasco de Matanzas, se destacan las siguientes conclusiones teóricas y prácticas:

1. Los fundamentos teóricos existentes en la gestión de calidad en el sector hotelero acerca del vínculo entre calidad percibida de los hoteles de ciudad y la ciudad en relación con la satisfacción del cliente aún son limitados.
2. El procedimiento diseñado a través de sus 3 fases así como seis etapas permite la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad a partir del empleo de métodos y técnicas coherentes.
3. La calidad percibida del hotel fue evaluada en sentido general de regular, incidiendo en ello las valoraciones negativas de: disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento, contaminación sonora del hotel, diversidad de la oferta comercial en la ciudad, disponibilidad de plazas de aparcamiento en la ciudad, protección medioambiental de la ciudad. Todo esto incide a su vez, en que los clientes se encuentren ni satisfechos ni insatisfechos.
4. Se identificaron dos segmentos de mercado que presentan características similares entre ellos y diferencias entre sí, los cuales son: críticos con la calidad (segmento 1) y positivos e identificados con la calidad (segmento 2).

RECOMENDACIONES

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

1. Aplicar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del hotel Velasco sistemáticamente para contribuir a la mejora de la misma.
2. Diseñar ofertas diferenciadas para los segmentos de mercados identificados en la investigación, lo que favorezca el nivel de repitencia de los turistas al hotel y elevar el nivel de estancia en el mismo.
3. Desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan los atributos distintivos del hotel en el mercado objeto de estudio.
4. Aplicar el procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad en otros casos de estudio.
5. Proponer el uso de la presente Tesis de Diploma como bibliografía para la carrera de Licenciatura en Economía y el Grupo Científico Estudiantil de Marketing y Gestión Urbana.

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Bibliografía

1. Ábalo, J., Varela, J. y Rial, A. 2006. *El análisis de importancia- valoración aplicado a la gestión de servicios*. Psicothema, 2006, vol. 18, no. 4, p. 730-737.
2. Acerenza, M. 1990. *Administración del turismo*. Editorial Trillas, México.
3. Afthinos, Y.; Theodorakis, D. N. y Nassis, P. 2005. *Customer's expectations of service in greek fitness centers. Gender, age, type of sport center and motivation differences. Managing Services Quality*. Volumen 15. Número 3.
4. Aguirre, P. 2006. *Define los roles en tu empresa familiar*. Microempresa Mexicana, México.
5. Albacete, C. A. y Fuentes, M. M. 2002. *La calidad percibida en los servicios hoteleros: un enfoque desde los encuentros de recuperación de servicios*. 5to Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Castellón. 23-25 de abril.
6. Alfonso, A. 2018. *Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real*. UNIVERSIDAD DE MATANZAS.
7. Altés, C. 1993. *Marketing y Turismo: Gestión Turística*. Madrid: Editorial Síntesis.
8. Alvarado, J., Galán, D. & 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*. Universidad de Guayaquil.
9. André, E. & Artís, M. 1997. *El turismo urbano. Recursos, especificidad y estrategias. Una aproximación a la modelización del grado de repetición en las visitas a la ciudad de Barcelona*.
10. Anguiano, R. y Pancorbo, C. 2008. *El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial*. [en línea]. Disponible en: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/4495/8_ANGUIANO.ALDAMA.pdf [citado el 3 de marzo del 2019]
11. Ascanio, A. 1991. *Turismo como Sistema de Servicios: Soportes Físicos y Estrategias*. Papers de Turismo, pp. 35-50.

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

12. Ashworth, G. y Goodall, B. 1992. *Tourist Image: Marketing Considerations*, Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Region; Goodall, B. y Ashworth, G. (eds). Wiltshire: Roulledge Editorial.
13. Bacon, DR. 2003. *A comparison of approaches to importance- performance analysis*. International Journal of Marketing Research, vol. 45, no. 1, p. 55-71.
14. Ballart, J.; TRESSERRAS, J. Gestión del patrimonio cultural. Barcelona: Ariel, 2001.
15. Ballón, S. C. 2016. *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos a tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Universidad de Esan.
16. Barrientos, C.M. 2017. *Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María*, [en línea]. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciada en Turismo y Hotelería. UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER, Lima, [citado el 18 de marzo del 2019]. Disponible en: [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/918/TITULO - Barrientos Sanchez Carmen Michell.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/918/TITULO_Barrientos_Sanchez_Carmen_Michell.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
17. Becker, W.S., Wellins, R.S. 1990. *Customer-service Perceptions and Reality*. *Training and Development Journal*, vol. 44, núm. 3, pp. 49-5.
18. Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1991. *Marketing services*. New York: The Free Press.
19. Bertrand, K. 1989. In Service, Perception Counts. *Business Marketing*, vol. 74, núm. 4, pp. 44-50.
20. Bitner, M. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. Volumen 54. Abril.
21. Bolton, R. y Drew, J. 1991a. *A multistage model of customers' assessments of service quality and value*. *Journal of Customer Marketing*. Volumen 55. Enero.
22. Cadotte, E, Woodruff, R. B y Jenkins, R.J. 1987. *Expectations and norms in models of consumer satisfaction*. *Journal of marketing research*. No. 24.
23. Calabuig, F.; Quintanilla, I. y Mundina, J. 2008. *La calidad percibida en los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos*. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. Volumen 4. Número 10. [En línea]. Disponible en: <http://www.cafyd.com/REVISTA/01003.pdf> [Accesado el 18 de marzo de 2019].

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

24. Howat, G.; Crillet, G.; Absher, J. y Milne, L. 1996. *Measuring customer service quality in sport and leisure centers. Managing Leisure*. Volumen 1. Número 3.
25. Calderón, H.; Gil, I y Gallarza, M. 1998. *Aproximación al Análisis de la Actividad Turística desde la Perspectiva del Marketing, Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing, Academia y Profesión*, 25 –26 de noviembre, Facultad de CC.EE, Universidad Complutense de Madrid.
26. Camisón, C.; Gil, M. T. y Roca, V. 1999. *Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas. El caso de la Universitat Jaume I. Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*. Volumen 5. Número 2.
27. Capelleras, J. L. y Veciana, J. M. 2001. *Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida. Fondos Bibliotecarios*. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
28. Carvajal, L. 2014. *Análisis de la Gestión de Competitividad en Colombia como Destino Turístico*. Revista EAN, 76, Bogotá: pp. 78-91.
29. Casanueva, C.; Periañez, R. y Rufino, J. E. 1997. *Calidad percibida por el alumno en el servicio docente universitario: desarrollo de una escala de medida. XI Congreso Nacional AEDEM Lleida*. Volumen 2. 8-11 de diciembre.
30. Churchill, G. 1979. *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. Journal of Marketing Research, vol. XVI. Febrero.
31. Cisneros, B. C. & Talavera, J. W. 2017. *Mercadeo de servicio. Calidad de los servicios en la industria turística*. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua.
32. Cook, C. y Thompson, R. L. 2000. *Reliability and validity of Servqual scores used to evaluate perceptions of library service quality. J. Academic Librarianship*. Volumen 26. Número 4.
33. Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. y Wanhill, S. .1993. *Tourism. Principles and Practices*. Great Britain: Pitman Publishing.
34. Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; Shepherd, R.; y Wanhill, S. 1998. *Tourism. Principles and Practices*. 2ª Edición. England: Addison-Wesley. Longman.

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

35. COREA, L. y GÓMEZ, S. 2014. *Mercadeo. Marketing de servicio*. Facultad de Ciencias Económicas UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.
36. Correia, S. M. y Miranda, F. J. 2005. *La medida de la calidad percibida en alojamientos rurales de España y Portugal. La escala Ruralqual*. [En línea]. Disponible en: <http://gge.unex.es/documentos/escala%20ruralqual.pdf> [cita el 20 de marzo de 2019].
37. Correia S.M. y Miranda F.J. 2006. *Calidad, Satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués*, Papers de Turisme, No.40, pp.49-65.
38. Cronin, J. y Taylor, S. 1992. *Measuring Service Quality*. Journal of Marketing.
39. Cronin, J., Morris, M.H. 1989. *Satisfying Customer Expectations: The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 17, núm. 1, pp. 41-49.
40. Cuellar, M. S. 2009. *Ruraserv: Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural*. Girona, Universitat de Girona.
41. Cueva, V. 2015. *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. [en línea]. Trabajo de diploma en opción al título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Universidad de Piura, Perú. [citado el 15 de marzo del 2019]. Disponible en: s://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1.
42. CURBELO, D. 2011. *Diseño de producto turístico náutico integrado para la Marina Marlin Cienfuegos*. Suárez, R.P. (tutor) y Díaz, M.T. (tutora). Matanzas. Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas.
43. Dapena, J. 2001. *La calidad. Necesidad de innovación continua*. *Revista Innovación y Calidad*. Número 0. Septiembre.
44. Dawkins, P. y Reichheld, F. 1990. *Customer Retention as a Competitive Weapon*. Directors and Boards, núm. 14, (summer), pp. 42-47.
45. Díaz, A. M. 1995. *Calidad percibida de los servicios turísticos en el ámbito rural*. [en línea]. Disponible en: https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uid=d0e635fa-a6bc-4431-a71e-3229f7feec25&groupId=746637. [citado el 2 de abril del 2019].

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

46. DÍAZ, Y. 2010. *Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias*. Pons, RC. (tutor). Santa Clara. 120h. Tesis Doctoral. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
47. Dorado, A. 2007. *Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal*. *Revista de Educación Física INDEref*. [En línea]. Disponible en: <http://www.inderef.com/content/view//35/113> [Accesado el 3 de marzo de 2019].
48. Eigler, P. y Langeard, E. 1989. *La Servucción, el Marketing de Servicios*. Madrid, McGraw Hill.
49. Esteban, T. A. 1996. *Planificación Estratégica y Marketing Turístico*. Boletín de Estudios Económicos, vol. 51, núm. 157, abril.
50. Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. 1999. Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Revista Estudios Turísticos*. Número 139.
51. Figuerola, M. 1985. *Teoría Económica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial S. A.
52. Flores, L. 2017. *Investigación de mercado en el paladar del sector cuentapropista Varadero 60*. López, M. (tutora), Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas.
53. Fodness, D. 1994. *Measuring Tourist Motivation*. In *Annals of Tourism Research*. Vol. 21, No. 3.
54. Francia, R. 2005. *La imagen de destinos turísticos: el caso de Villa Clara*. Pons R. y Morales L. (tutores). Villa Clara. Trabajo de diploma. Universidad central Marta Abreu de las Villas.
55. Gadotti, S. & França, A. 2008. *La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, núm. 2, pp. 175-186. ISSN 1019-6838
56. Ganser, K. 1970. *Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument*, en: *Bauwelt*, pág. 104.
57. Gázquez J. 2015. *Calidad en el sector turístico: la orientación hacia el aumento de la satisfacción del consumidor*. [en línea]. Disponible en:

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

- https://www.researchgate.net/profile/juangazquezabad/publication/239536591_calidad_en_el_sector_turistico_la_orientacion_hacia_el_aumento_de_la_satisfaccion_del_consumidor.pdf? [citado el 9 de marzo del 2019].
58. Getty, J.M. y Thompson K. 1994. *La Relación entre Calidad, Satisfacción e Intención de Recomendar el Servicio a Otros*. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 2, núm. 3.
59. Getty, J.; Thompson, K. 1994b. *The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions*. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 2(3), 3-22.
60. Go, F. 1998. *El Turismo en el Contexto de la Globalización*, Papers de Turisme, núm. 23, pp. 1-25.
61. González, M., Frías, R. A. y Gómez, O. *Ingeniería Industrial*. [en línea] No. 3 vol. XXXVII, 2016 [citado el 4 de marzo del 2019] Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n3/rii040316.pdf>.
62. Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
63. Grönroos, C. 1988. *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*.
64. Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black, W. 1999. *Análisis Multivariante*. Madrid: Editorial Prentice Hall Iberia,
65. Hair, J.; Bush, R. y Ortinau D. 2010. *Investigación de Mercados, 4a edición*. México: Editorial Mc Graw Hill.
66. Havitz, ME., Twynam, DG. y Lorenzo, JM. 1991. *Importance- performance analysis as a staff evaluation tool*. *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 9, no. 1, p. 43- 54.
67. Hernández, E. 2014. *El city marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, caso de estudio Ixtapan de la sal*. universidad autónoma del estado de méxico.
68. Hensel, J.S.; Baumgarten, S.A. 1988. *Managing Patient Perceptions of medical Practice Service Quality*. *Review of Business*, vol. 9, (winter), pp. 23-26.

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

69. 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, 1992, vol.10, no.1, p.1-11.
70. Holloway, J. C. y Robinson, C. 1995. *Marketing for Tourism*. 3ª Edición. Reino Unido: Adisson Wesley Longman.
71. Joao, G. y Pestana, H. 2003. *Análisis de datos para ciencias sociales*. 3ra edición. Editorial Silabo. Francia.
72. Joseph, M. y Joseph, B. 1997. *Service quality in education: a student perspective*. *Quality Assurance in Education*. Volumen 5. Número 1.
73. Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. y Yokoyama, F. 1990. *LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry*. Hospitality Research Journal, vol. 14, núm. 2, pp. 277-284.
74. Kotler, P. 1992. *Dirección de Marketing*. 7ª edición. Hertfordshire: Prentice Hall.
75. Kotler, P; Boiven, J. y Makens, J. 1997. *Mercadotecnia para Hostelería y Turismo*. 1ª edición. México: Prentice -Hall. Hispanoamericana S.A.
76. Kotler, P., et al. .2000. *Dirección de Marketing*, Edición del milenio, Pearson Educación, S.A., Madrid.
77. Krippendorf. 1997. *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional*. Marketing Turístico. En U. Otero.
78. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. 2002. *Marketing*. México: International Thomson.
79. LeBlanc, G. y Nguyen, N. 1988. *Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impression of service quality*. *International Journal of Educational Management*, vol. 11, núm. 2.
80. Lewis, B.R. y Booms, B.H. 1983. *The Marketing Aspects of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
81. Li, R. y Kaye, M. 1998. *A case study for comparing to service quality measurement approaches in the context teaching in higher education*. *Review Quality Higher Education*. Volumen 2. Número 4.
82. López, C. y Serrano, A. 2001. *Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras*. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13.

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

83. López, M. 2018. *Evaluación de la calidad percibida en la hotelería*. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real., Universidad de Matanzas.
84. Marrero, M. 2017. *El crecimiento del sector en Cuba alienta las inversiones en turismo urbano*. [en línea]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/120833_crecimiento-sector-cuba-alienta-inversiones-turismo-urbano.html [citado el 6 de abril del 2019].
85. Martilla, JA. y James, JC. 1977b. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, 1977b, vol. 17, no. 4, p. 60- 69.
86. Mei, A.; Dean, A. y White, C. 1999. *Analyzing service quality in the hospitality industry. Managing Service Quality*. Volumen 9. Número 2.
87. MÉNDEZ DE LA MUELA, G. (1998): “*Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turístico*”. En: La gestión de la calidad en el municipio turístico. Málaga: CINTA.
88. Middleton, V. T. C. 1988. *Marketing in Travel and Tourism*. Marketing Countries as Tourism. Destination, cap. 20, pp. 209-225. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
89. Middleton, V. y Clarke, J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Elsevier, Oxford.
90. Mohsin, A; Lockyer T. 2010. *Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study*. International Journal of Contemporary Hospitality Management ISSN: 0959-6119. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1845824&show=abstract>.
91. Monsalve, C., & Hernández, S. 2015. *Gestión de la calidad del servicio en la Hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 164.
92. Mora, J. R. 2004. *Evaluación de la calidad percibida de un programa de formación continuada por la metodología Sevqual-For*. Nure Investigación. Número 2.
93. Moreno, M. y Coromoto, M. 2006. *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de turismo del municipio Libertador del estado Mérida*. [en línea]. Disponible en:

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44631661/articulo8_2.pdf?](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44631661/articulo8_2.pdf)

[citado el 24 de marzo del 2019].

94. Mundina, J.; Quintanilla, I.; Sampedro, J.; Calabuig, F. y Crespo, J. 2005. *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los juegos mediterráneos Almería 2005*. *Sport Management Review*. Número 5.
95. MUÑOZ OÑATE, F. 1994. *Marketing Turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
96. Muñoz, G. 2017. *Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
97. Nale, RD. et al. 2000. *An exploratory look at the use of importance- performance analysis as a curricular assessment tool in a school business*. *Journal of Workplace learning*, 2000, vol. 12, no. 4, p. 139-145.
98. Nguyen, N. 1991. *Un modele explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une etude empirique*. *Recherche et Applications en Marketing*. Volumen VI. Número 2.
99. Nuviala, A. y Casajús, J. A. 2005. *Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva*. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. [En línea]. Disponible en: <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista17/artcalidad1.htm> [citado el 14 de marzo de 2019].
100. Oh, H. 1999. *Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective*. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67-82.
101. Oldfield, B. M. y Barón, S. 2000. *Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty*. *Quality Assurance in Education*. Volumen 8. Número 2.
102. Olorunniwo, F., Hsu, M. K. y Udo, G. J. 2006. *Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the service*. *Journal of Services Marketing*, vol 20, número 1.
103. Organización Mundial del Turismo. 1993. *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: Author.

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

104. Organización Mundial del Turismo .1998. *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
105. OMT, 2014. ¿Por qué el Turismo? [en línea]. Disponible en: <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> [citado el 15 de marzo del 2019]
106. Owlia, M. S. y Aspinwall, E. M. 1998. *A framework for measuring quality in engineering education. Total Quality Management*. Volumen 9. Número 6.
107. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing.
108. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. 1988. *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing 64 (1): pp. 14-40.
109. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. 1993. *Calidad total en la gestión de los servicios*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.
110. Parenteau, A. 1995. *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
111. Parra, A. y D. Largacha. *Modelo de la calidad en el sector hotelero del municipio de bahía Solano*. Quibdó, Universidad de Medellín, 2011.
112. PCC. 2011. *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. 2011. Folleto, 2011*.
113. PCC. 2016 a. *Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de desarrollo Socialista. 2016. Folleto, 2011. PCC, 2016*.
114. PCC. 2016 b. *Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: propuesta de visión de la nación, ejes y sectores económicos estratégicos. 2016. Folleto, 2011. PCC, 2016*.
115. Peter, J. y Churchill, G. 1986. *Relationships among research design choices and psychometric properties of rating scales: a meta-analysis*. Journal of Marketing Research, vol. XXIII, febrero.
116. Peter, J., Churchill, G. y Brown, T. 1993. *Refinement and reassessment of the Servqual scale*. Journal of Retailing, vol. 69, núm. 1, primavera.

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

117. Porra, C. 2017. *El crecimiento del turismo exige un nuevo modelo de ciudad*. [en línea]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/124224_crecimiento-turismo-urbano-exige-nuevo-modelo-ciudad.html [citado el 18 de marzo del 2019]
118. Powers, T.L. 1988. *Identify and Fulfil Customer Service Expectations*. Industrial Marketing Management, vol. 17, pp. 273-276.
119. Recio, I. 1983. *Marketing Turístico. Un Desafío Pendiente*. Madrid: ISTMO Editorial.
120. Reichheld, F., Sasser, W.E. 1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services*. Harvard Business Review, núm. 68, (septiembre-octubre), pp. 105-111.
121. Rodríguez, Y. 2008. *Valoración de la situación de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades*. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 111 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2008.
122. Rodríguez, Y. 2011. *Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad*. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas.
123. Rodríguez, Y. 2016. *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas*. Tanda, J. (tutora). Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas.
124. Saleh, F. y Ryan, C. 1991. *Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model*. The Service Industries Journal. 11(3).
125. Santiago, J. 2004. *La calidad de servicio: unidimensionalidad vs multidimensional. Una escala específica para el sector de banca comercial*. Revista Electrónica de Ciencia Administrativa (RECADM). Volumen 3. Número 2.
126. Ruiz, A; Vázquez, R. y Díaz A. M. 1995. *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*, Papers de Turisme, No. 19.
127. Sampson, S.E. y Showalter, M.J. 1999. *The Performance –importance response function: Observations and implications*. The Service Ind. J., 1999, vol.19, no.3, p.1-25.
128. Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. 2006. *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid: Thomson.

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

129. Santomá, R., y Costa, G. 2007. *Calidad de servicio en la industria hotelera: una revisión de la literatura* [CD-ROM]. En actas del XVI Simposio de Turismo de la ESADE, ESADE, Barcelona.
130. Sessa, A. 1989. Characteristics of Tourism en Witt, S. F. y Moutinho, L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*. Cambridge: Prentice – Hall International, University Press, pp. 43 –45.
131. Capcha, M. 2017. *Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D' Osmá Bed & Breakfast, basado en el modelo de medición servqual*. facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología. Barranco, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
132. Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. 2004. *Fundamentos del Marketing*. Naucalpán: Mc Graw Hill.
133. Suarina, C. 2002. *Medida de la calidad: adaptación de la escala Servqual al ámbito financiero*. [En línea]. Disponible en: <http://scholar.google.com/cu/scholar?q=estudios+de+calidad+percibida+en+servicios+bancarios&hl=es&um=1&ie=UTF-8&oi=scholart> [citado el 23 de marzo de 2019].
134. Swartz, T.A.; Brown, S.W. 1989. *Consumer and Provider Expectations and Experience*.
135. Tanda, J. 2011. *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas*. Marrero, M. (Tutor). Cuba. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas.
136. Thompson, I. 2006. *El Proceso de la Investigación de Mercados*. [en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>.
137. Valls, F.; Vigil, E. y Romero, A. 2003. *Modelo Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en un destino turístico de sol y playa*. [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tur-playa/calidad-tur-playa.shtml> [citado el 26 de marzo de 2019].
138. Valls, W. 2006. *Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa*. Quintana, L. y Romero, A. (tutores). La Habana. 100 h. Tesis Doctoral. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría.

BIBLIOGRAFÍA

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

139. Vázquez, C. R. y Trespalacios, G. J. A. 1994. *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. España: Editorial Civitas, 1994.
140. Vázquez, R.; Díaz, A. y Santos, M. 2000. *Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicios turísticos*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Volumen 9. Número 1.
141. Visauta, B. 1998. *Análisis estadístico con SPSS para Windows*. Estadística multivariante. Madrid: Editorial McGraw- Hill.
142. Wald, A. 2003. *Fidelización y calidad de servicio*. [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales4/wald/87.htm> [citado el 3 de marzo de 2019].
143. Williams, AE. y Neal, LL. 1993. *Motivational assessment in organizations*. An application of Importance Importance- Performance Analysis. *Journal of Park and Recreation Administration*, 1993, vol. 11, no. 2, p. 60-71.
144. Yavas, U. y Shemwell, DJ. 2001. *Modified importance- performance analysis: an application to hospitals*. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 2001, vol. 4, no. 3, p. 104-110.
145. Zanfardini, M. (2003). *Calidad en hoteles de montaña. Caso San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina*. [En línea]. Disponible en: <http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/calidad%20en%20hoteles%20de%20monta%F1a.pdf> [citado el 4 de marzo de 2019].
146. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press/Macmillan.

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 2.1. Resumen de procedimientos autores

Autor	Procedimiento
Díaz (1995)	<ul style="list-style-type: none">• Identificación de los atributos claves de la calidad de servicio percibida por los usuarios de servicios de turismo rural (fuentes de información secundarias y opinión de expertos).• Elaboración de la ficha técnica de la investigación.• Aplicación de los cuestionarios.• Validación de la escala (confiabilidad alfa de Cronbach y validez revisión bibliográfica, opinión de expertos, alfa, análisis factorial en componentes principales).• Elaboración de los perfiles de calidad según zona geográfica y tipo de establecimiento.• Segmentación del mercado.• Caracterización de los clúster identificados.
Valls (2006)	<ul style="list-style-type: none">• Definición del objeto de estudio.• Cálculo del tamaño de muestra.• Determinación del procedimiento de muestreo a utilizar.• Definición de las variables de segmentación y las preguntas de control.• Definición del lugar o punto de contacto con el cliente.• Aplicación de las diferencias y encuestas del modelo SERVQUAL modificado.• Procesamiento de la información obtenida en el muestreo.• Análisis de la fiabilidad y de la validez.• Evaluación de los indicadores por medio del valor general obtenido y por dimensiones.• Análisis de la importancia relativa concedidas por los clientes a cada dimensión.

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

	<ul style="list-style-type: none">• Evaluación de la calidad por medio del valor de satisfacción del cliente obtenido, general y por dimensiones para cada variable de clasificación.• Análisis de la importancia relativa dada por los clientes a los atributos, para cada variable de clasificación.• 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)	<ul style="list-style-type: none">• Revisión de la literatura.• Validar una escala de evaluación de la calidad percibida.• Realización de entrevistas a los propietarios y encargados del establecimiento.• Elaborar ficha técnica del estudio• Análisis de fiabilidad de dimensiones del modelo SERVQUAL• Definición de las dimensiones finales del cuestionario.• Elaboración y aplicación del cuestionario.• Análisis de los resultados.
Gadotti, S. & Franca, A. (2008).	<ul style="list-style-type: none">• Adaptación de la escala SERVQUAL.• Diseño del cuestionario.• Determinación de la población y muestra.• Análisis de la calidad percibida por huéspedes y empleados.
Cuellar (2009)	<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica.• Validar una escala de evaluación de la calidad percibida llamada RURALSERV.• Elaboración del instrumento de medición.• Evaluar el instrumento mediante juicio y entrevistas de expertos.• Definición de los ítems finales del cuestionario.

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Díaz (2010)	<p>Fase 1: Determinación de la escala de medida, fiable y válida, para determinar calidad de servicio percibida</p> <p>Etapas: Etapas 1: Identificación de dimensiones y atributos de calidad de servicio percibida. Etapas 2: Determinación de fiabilidad y validez a la escala de medida propuesta.</p> <p>Pasos: Paso 1: Definición de la forma de operacionalización de la calidad de servicio percibida a utilizar. Paso 2: Diseño del cuestionario para la medición de la calidad de servicio percibida. Paso 3: Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto.</p> <ul style="list-style-type: none">• Delimitación de la muestra• Selección del procedimiento de muestreo• Determinación del tamaño de muestra• Selección del método de recogida de información• Recogida de los datos <p>Paso 4: Preparación de los datos a un programa estadístico. 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>Etapas: Etapas 3: Creación de un cuestionario de medición de calidad de servicio percibida. Etapas 4: Aplicación del cuestionario de medición de calidad de servicio percibida al cliente. Etapas 5: Análisis de los resultados de la medición de calidad de</p>
-------------	--

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

	<p>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>Etapas 6: Creación de un cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en empresas de servicio.</p> <p>Etapas 7: Aplicación del cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen al personal de la empresa.</p> <p>Etapas 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>
Cueva (2015)	<ul style="list-style-type: none">• Búsqueda y análisis de la bibliografía.• Aplicación del instrumento.• Diseño del cuestionario.• Definición de la muestra.• Presentación de resultados.
González y Frías y Gómez (2016)	<p>Fase I: Construcción de las bases teóricas que sustentan en proceso de medición de la calidad percibida del servicio.</p> <p>Fase II: Aplicación del instrumento de medición.</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseño de muestreo (determinar el tamaño de la muestra).• Diseño del cuestionario. <p>Fase III: Procesamiento, medición y análisis de los datos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Obtención del Valor Percibido de la calidad del servicio.• Representación gráfica para el análisis de las variables de peso y percepción.
Ballón (2016)	<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica.• Aplicación del instrumento.• Definición de población y muestra.• Diseño del instrumento de medida (encuesta).• Validación de instrumento por expertos.

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de fiabilidad del instrumento.• Aplicación de la técnica de recolección de datos (encuesta).• Análisis de la interpretación de las pruebas estadísticas, fórmulas, resultados.
Muñoz (2017)	<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica (estudios previos y realidad del hotel) mediante observación, análisis situacional con la DAFO y análisis operativo mediante flujograma de servicios, entrevista.• Declaración de universo (población) y muestra.• Diseño y aplicación de la encuesta.• Análisis e interpretación de los resultados.• Estrategias del plan de mejora.
Barrientos (2017)	<ul style="list-style-type: none">• Reducción de datos.• Recojo de información bibliográfica y experiencias distintas.• Elaborar los instrumentos de recolección de datos: cuestionarios, guía de entrevista para obtener datos del objeto de investigación.• Definición de la población y muestra.• Solicitar la validación del instrumento por expertos.• Determinar la confiabilidad del instrumento.• Ejecución de campo (para ello se solicitará la aprobación del mismo y su debida autorización a las autoridades pertinentes).• Solicitar a las autoridades de la entidad para la aplicación de los instrumentos tales como: la entrevista, cuestionarios y revisión de los documentos.• Análisis de datos (método de categorización y triangulación).
Capcha (2017)	<ul style="list-style-type: none">• Revisión bibliográfica.• Definición de población y muestra.• Aplicación del instrumento.• Diseño y aplicación de la encuesta.• Diseño y aplicación de entrevistas.

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de resultados.• Presentación de propuesta de mejora.
López (2018)	<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 <i>pretest</i> 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>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Anexo 2. Tabla 2.2. Tabla resumen de técnicas usadas por autores.

Objetivos	Técnicas	Autor
Identificación de los atributos	Fuentes de información secundarias y opinión de expertos	Díaz (1995)
	Revisión bibliográfica juicio y entrevistas de expertos	Cuellar (2009)
	Revisión bibliográfica, cuestionario	Díaz (2010)
	Revisión bibliográfica	López (2018)
Validación de la escala (fiabilidad y validez)	Coeficiente alfa de Cronbach, revisión bibliográfica, opinión de expertos, análisis factorial en componentes principales	Díaz (1995)
	Coeficiente alfa de Cronbach, regresión múltiple, prueba t de student, análisis factorial	Valls (2006)
	Coeficiente alfa de Cronbach, análisis factorial, t de student, análisis de regresión	Correia y Miranda (2007)
	Coeficiente alfa de Cronbach, entrevista en profundidad, análisis factorial, regresión múltiple y revisión bibliográfica.	Díaz (2010)
	Coeficiente alfa de Cronbach, validación de instrumento por expertos	Ballón (2016)
	Juicio de expertos	Barrientos (2017)
	Validación por juicio de expertos	Soledad (2017)
	Coeficiente alfa de Cronbach, regresión múltiple	López (2018)
Relación entre calidad global y	Análisis de regresión	Díaz (1995)

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

calidad por dimensiones.	Coeficiente Pearson Coeficiente Spearman Coeficiente Eta Supuestos del modelo Análisis de regresión múltiple (el test F de Fisher, R^2 ajustado y análisis de los test T)	Díaz (2010)
	Estadísticos correlacionales (método de regresión lineal asociado con el coeficiente r de Pearson)	González-Arias y Frías-Giménez (2016)
	Coeficiente de Spearman	López (2018)
Relación entre calidad por dimensiones y la satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación (ρ) y t-student	Cueva (2015)
	Análisis de regresión múltiple	Ballón (2016)
Relación entre la satisfacción del cliente y la calidad global	Prueba de regresión lineal simple y coeficiente de Pearson	González-Arias y Frías-Giménez (2016)
Relación entre las valoraciones generales de calidad de cada criterio, la calidad general, la satisfacción y la intención de repetir	Coeficiente de Spearman	López (2018)
Relación entre variables relacionadas con las conductas postcompra (variables independientes) y	Coeficiente Pearson Coeficiente Spearman Coeficiente Eta Supuestos del modelo Análisis de regresión múltiple (el test F de Fisher, R^2 ajustado y análisis de los test T)	Díaz (2010)

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

las conductas postcompra (variable dependiente)		
Segmentación del mercado	Análisis clúster, análisis discriminante, k-means, matriz de clasificación y chi-cuadrado	Díaz (1995)
Diferencias significativas entre expectativas y percepciones, imagen y calidad esperada, calidad esperada y satisfacción específica, calidad global y satisfacción global.	Wilcoxon.	Díaz (2010)
Diferencias significativas entre variables relacionadas con la calidad de servicio y con las conductas postcompra y las variables sociodemográficas	Mann-Whitney Kruskal Wallis	Díaz (2010)
Propuesta de estrategias de mejora	Mapa de percepciones y posicionamiento	Díaz (1995)
	Cuestionario	Díaz (2010)
	El Procedimiento VALPER y Matriz de toma de decisiones W-X	González, Frías y Gómez (2016)
	Análisis FODA	Muñoz (2017)
	Matriz de perfil competitivo	Capcha (2017)

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Recomendaciones/comentarios de amigos y/o familiares Trip Advisor Holiday-check Trivago
 Booking.com Expedia Atrápalo Agencias on-line Grupo on-line welcome beds Otro,
¿cuál? _____.

-País de procedencia:

Canadá Cuba Rusia Italia Alemania Reino Unido Otro, ¿cuál? _____.

-Rango de edad:

De 18 a 25 años De 25 a 34 años De 35 a 45 años De 46 a 60 años Más de 60

-Sexo

Masculino Femenino

-Situación Laboral:

Ocupado Parado Jubilado Estudiante

- ¿Cómo ha venido? Seleccione una o más:

Solo Pareja Amigos En familia Grupo turístico (*)

(*) Con o sin pareja; con o sin amigos.

Anexo 4. Análisis de fiabilidad y validez del cuestionario.

Tabla 3.2. Fiabilidad (razones para realizar este viaje).

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,730	,732	8

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.3. Fiabilidad (valoraciones de la calidad percibida por atributo).

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,949	,949	39

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.4. Fiabilidad (importancia de la calidad percibida por atributo).

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,810	,813	37

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.5. Fiabilidad (calidad general, satisfacción del cliente e intención de repetir la visita).

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,954	,966	3

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Tabla 3.6. Validez de los ítems de valoración de la calidad del hotel.

Resumen del modelo					ANOVA ^a						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	,860 ^a	,739	,702	,555	1	Regresión	116,283	19	6,120	19,842	,000 ^b
						Residuo	41,024	133	,308		
						Total	157,307	152			

a. Predictores: (Constante), Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel, Valoración Contaminación sonora del hotel, Valoración Atractivo patrimonial del hotel, Valoración de la relación calidad/precio de los servicios del hotel, Valoración Seguridad y confort, Valoración Contaminación visual en el hotel, Valoración Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, Valoración Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad, Valoración Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.), Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel, Valoración Estado de la infraestructura del hotel, Valoración personal competente y profesional, Valoración Disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad, Valoración Atención personalizada, Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel, Valoración Apariencia de los empleados, Valoración Variedad de la oferta de Restauración del hotel (bares y restaurantes), Valoración Diversidad de oferta cultural en el hotel (exposiciones, producción local, etc.), Valoración Rapidez del servicio

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

b. Predictores: (Constante), Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel, Valoración Contaminación sonora del hotel, Valoración Atractivo patrimonial del hotel, Valoración de la relación calidad/precio de los servicios del hotel, Valoración Seguridad y confort, Valoración Contaminación visual en el hotel, Valoración Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, Valoración Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad, Valoración Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.), Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel, Valoración Estado de la infraestructura del hotel, Valoración personal competente y profesional, Valoración Disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad, Valoración Atención personalizada, Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel, Valoración Apariencia de los empleados, Valoración Variedad de la oferta de Restauración del hotel (bares y restaurantes), Valoración Diversidad de oferta cultural en el hotel (exposiciones, producción local, etc.), Valoración Rapidez del servicio

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.7. Validez de los ítems de valoración de los atributos de la ciudad.

Resumen del modelo					ANOVA ^a						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	,902 ^a	,813	,788	,414	1	Regresión	100,331	18	5,574	32,453	,000 ^b
						Residuo	23,015	134	,172		
						Total	123,346	152			

a. Predictores: (Constante), Valoración Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad, Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos, Valoración Disponibilidad de plazas aparcamientos, Valoración Congestión vial, Valoración Diversidad de la oferta comercial de la ciudad (tienda/centros comerciales, etc.), Valoración Protección del medio ambiente, Valoración Contaminación visual en la ciudad, Valoración Atractivo arquitectónico de la ciudad, Valoración Servicio de taxis, Valoración Renta de autos/motos, Valoración Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada, etc.), Valoración Transporte inter-urbano, Valoración Diversidad oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes), Valoración Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.), Valoración Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria, etc.), Valoración Señalización, Valoración Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, Valoración Atractivo patrimonial de la ciudad

a. Variable dependiente: Valoración Impresión general de las condiciones de la ciudad

b. Predictores: (Constante), Valoración Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad, Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos, Valoración Disponibilidad de plazas aparcamientos, Valoración Congestión vial, Valoración Diversidad de la oferta comercial de la ciudad (tienda/centros comerciales, etc.), Valoración Protección del medio ambiente, Valoración Contaminación visual en la ciudad, Valoración Atractivo arquitectónico de la ciudad, Valoración Servicio de taxis, Valoración Renta de autos/motos, Valoración Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada, etc.), Valoración Transporte inter-urbano, Valoración Diversidad oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes), Valoración Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.), Valoración Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria, etc.), Valoración Señalización, Valoración Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad, Valoración Atractivo patrimonial de la ciudad

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Anexo 5. Análisis de la estadística descriptiva y las tablas de frecuencia.
Tabla 3.8. Medidas de tendencia central.

	Valoración Estado de la infraestructura del hotel	Valoración Apariencia de los empleados	Valoración Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	Valoración personal competente y profesional	Valoración de la relación calidad/precio de los servicios del hotel	Valoración Atención personalizada	Valoración Rapidez del servicio	Valoración Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	Valoración Seguridad y confort	Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel
N	Válido 153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media 3,97	3,95	3,78	4,10	3,45	3,61	3,55	2,84	4,05	4,18
	Mediana 4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	Moda 4	5	4	5	3	4	3	2	5	5
	Desviación estándar ,716	,934	,707	1,012	,716	1,052	1,045	,892	1,018	,882
	Suma 608	605	579	627	528	553	543	434	620	639

	Valoración Atractivo patrimonial del hotel	Valoración Disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad	Valoración Diversidad de oferta cultural en el hotel (exposiciones, producción local, etc.)	Valoración Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)	Valoración Variedad de la oferta de Restauración del hotel (bares y restaurantes)	Valoración Contaminación visual en el hotel	Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel	Valoración Contaminación sonora del hotel	Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	Valoración Impresión general de las condiciones del hotel
N	Válido 153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media 3,93	3,48	3,33	3,33	3,56	3,73	3,69	3,28	3,20	3,21
	Mediana 4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
	Moda 4	3	4	4	4	4	4	4	2	3
	Desviación estándar ,908	,882	,880	,851	,979	1,015	,905	,970	1,078	1,017
	Suma 602	533	509	510	544	570	565	502	490	491

	Valoración Atractivo arquitectónico de la ciudad	Valoración Atractivo patrimonial de la ciudad	Valoración Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.)	Valoración Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	Valoración Diversidad de la oferta comercial de la ciudad (tienda/centros comerciales, etc.)	Valoración Diversidad oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)	Valoración Protección del medio ambiente	Valoración Contaminación visual en la ciudad	Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos	Valoración Transporte inter-urbano
N	Válido 153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media 4,16	4,31	3,83	3,71	3,10	3,69	3,25	3,59	3,46	3,49
	Mediana 4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
	Moda 5	5	4	4	3	4	3	4	3	4
	Desviación estándar ,914	,877	,849	,785	,718	1,035	,737	,692	,873	,981
	Suma 637	660	586	567	475	564	497	550	529	534

	Valoración Señalización	Valoración Congestión vial	Valoración Servicio de taxis	Valoración Disponibilidad de plazas aparcamientos	Valoración Renta de autos/motos	Valoración Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria, etc.)	Valoración Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada, etc.)	Valoración Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad	Valoración Impresión general de las condiciones de la ciudad
N	Válido 153	153	153	153	153	153	153	153	153
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media 3,84	3,39	3,62	3,08	3,75	4,42	4,29	3,84	4,29
	Mediana 4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	Moda 5	3	4	3	5	5	5	3	5
	Desviación estándar 1,054	1,071	1,112	,921	1,065	,695	,879	,884	,901
	Suma 587	519	554	471	574	677	656	587	656

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

	Importancia Estado de la infraestructura del hotel	Importancia Apariencia de los empleados	Importancia Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	Importancia Personal competente y profesional	Importancia de la relación calidad/precio de los servicios del hotel	Importancia Atención personalizada	Importancia Rapidez del servicio	Importancia Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	Importancia Seguridad y confort	Importancia Atractivo arquitectónico del hotel
N	Válido	153	153	153	153	153	153	153	153	153
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,55	4,49	4,16	4,62	4,29	4,47	4,26	3,63	4,71
	Mediana	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
	Moda	5	5	4	5	4	5	4	5	5
	Desviación estándar	,561	,736	,765	,562	,695	,660	,849	1,191	,523
	Suma	696	687	637	707	656	684	652	555	720
	Importancia Atractivo patrimonial del hotel	Importancia Disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad	Importancia Diversidad de oferta cultural en el hotel (exposiciones, producción local, etc.)	Importancia Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)	Importancia Variedad de la oferta de restauración del hotel (bares y restaurantes)	Importancia Contaminación visual en el hotel	Importancia Educación medioambiental de los empleados del hotel	Importancia Contaminación sonora del hotel	Importancia Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	Importancia de Atractivo arquitectónico de la ciudad
N	Válido	153	153	153	153	153	153	153	153	153
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,59	3,89	4,02	3,95	4,17	4,08	3,87	3,80	4,76
	Mediana	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	Moda	5	4	4	4	4	4	4	4	5
	Desviación estándar	,674	,739	,693	,801	,571	,668	,757	,809	,487
	Suma	702	595	615	604	638	625	624	592	728
	Importancia Atractivo patrimonial de la ciudad	Importancia Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.)	Importancia Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	Importancia Diversidad de la oferta comercial de la ciudad (tienda/centros comerciales, etc.)	Importancia Diversidad de oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)	Importancia Protección del medio ambiente	Importancia Contaminación visual en la ciudad	Importancia Educación medioambiental de los ciudadanos	Importancia Transporte inter-urbano	Importancia Señalización
N	Válido	153	153	153	153	153	153	153	153	153
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,78	4,27	4,19	3,92	4,29	4,08	4,24	3,97	4,23
	Mediana	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	Moda	5	5	4	4	5	4	4	4	5
	Desviación estándar	,448	,737	,741	,684	,802	,713	,568	,801	,935
	Suma	731	654	641	600	657	624	648	607	647
	Importancia Congestión vial	Importancia Servicio de taxis	Importancia disponibilidad de plazas aparcamientos	Importancia Renta de autos/motos	Importancia Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria, etc.)	Importancia Aspecto Físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada, etc.)	Importancia Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad			
N	Válido	153	153	153	153	153	153			
	Perdidos	0	0	0	0	0	0			
	Media	4,07	4,07	3,95	3,95	4,69	4,55			
	Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00			
	Moda	4	4	4	4	5	5			
	Desviación estándar	,840	,808	,913	,898	,588	,573			
	Suma	622	622	605	605	718	696			

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Tabla 3.9. Análisis de los atributos del cuestionario.

Valoración Estado de la infraestructura del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	2	1,3	1,3	1,3
	Indiferente	35	22,9	22,9	24,2
	Positivo	81	52,9	52,9	77,1
	Muy Positivo	35	22,9	22,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Apariencia de los empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	7	4,6	4,6	4,6
	Indiferente	49	32,0	32,0	36,6
	Positivo	41	26,8	26,8	63,4
	Muy Positivo	56	36,6	36,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	8	5,2	5,2	5,2
	Indiferente	34	22,2	22,2	27,5
	Positivo	94	61,4	61,4	88,9
	Muy Positivo	17	11,1	11,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Personal competente y profesional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	9	5,9	5,9	5,9
	Indiferente	44	28,8	28,8	34,6
	Positivo	23	15,0	15,0	49,7
	Muy Positivo	77	50,3	50,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Relación calidad/precio de los servicios del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	7	4,6	4,6	4,6
	Indiferente	83	54,2	54,2	58,8
	Positivo	50	32,7	32,7	91,5
	Muy Positivo	13	8,5	8,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Atención personalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	34	22,2	22,2	22,2
	Indiferente	23	15,0	15,0	37,3
	Positivo	64	41,8	41,8	79,1
	Muy Positivo	32	20,9	20,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Estado de la infraestructura del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	5	3,3	3,3	3,3
	Importante	59	38,6	38,6	41,8
	Muy importante	89	58,2	58,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Apariencia de los empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	2,0	2,0	2,0
	Ni poco importante ni importante	13	8,5	8,5	10,5
	Importante	43	28,1	28,1	38,6
	Muy importante	94	61,4	61,4	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	9	5,9	5,9	5,9
	Ni poco importante ni importante	7	4,6	4,6	10,5
	Importante	87	56,9	56,9	67,3
	Muy importante	50	32,7	32,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Personal competente y profesional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	6	3,9	3,9	3,9
	Importante	46	30,1	30,1	34,0
	Muy importante	101	66,0	66,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia de la relación calidad/precio de los servicios del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	5	3,3	3,3	3,3
	Ni poco importante ni importante	6	3,9	3,9	7,2
	Importante	82	53,6	53,6	60,8
	Muy importante	60	39,2	39,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Atención personalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	14	9,2	9,2	9,2
	Importante	53	34,6	34,6	43,8
	Muy importante	86	56,2	56,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Valoración Rapidez del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	29	19,0	19,0	19,0
	Indiferente	46	30,1	30,1	49,0
	Positivo	43	28,1	28,1	77,1
	Muy Positivo	35	22,9	22,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	66	43,1	43,1	43,1
	Indiferente	55	35,9	35,9	79,1
	Positivo	23	15,0	15,0	94,1
	Muy Positivo	9	5,9	5,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Seguridad y confort					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	3	2,0	2,0	2,0
	Negativo	5	3,3	3,3	5,2
	Indiferente	42	27,5	27,5	32,7
	Positivo	34	22,2	22,2	54,9
	Muy Positivo	69	45,1	45,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Diversidad de oferta cultural en el hotel (exposiciones, producción local, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	30	19,6	19,6	19,6
	Indiferente	55	35,9	35,9	55,6
	Positivo	56	36,6	36,6	92,2
	Muy Positivo	12	7,8	7,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	30	19,6	19,6	19,6
	Indiferente	50	32,7	32,7	52,3
	Positivo	65	42,5	42,5	94,8
	Muy Positivo	8	5,2	5,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Variedad de la oferta de Restauración del hotel (bares y restaurantes)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	1	,7	,7	,7
	Negativo	24	15,7	15,7	16,3
	Indiferente	44	28,8	28,8	45,1
	Positivo	57	37,3	37,3	82,4
	Muy Positivo	27	17,6	17,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Rapidez del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	2	1,3	1,3	1,3
	Poco importante	3	2,0	2,0	3,3
	Ni poco importante ni importante	19	12,4	12,4	15,7
	Importante	58	37,9	37,9	53,6
	Muy importante	71	46,4	46,4	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	11	7,2	7,2	7,2
	Poco importante	14	9,2	9,2	16,3
	Ni poco importante ni importante	39	25,5	25,5	41,8
	Importante	46	30,1	30,1	71,9
	Muy importante	43	28,1	28,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Seguridad y confort					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	7	4,6	4,6	4,6
	Importante	22	14,4	14,4	19,0
	Muy importante	124	81,0	81,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Diversidad de oferta cultural en el hotel (exposiciones, producción local, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	2,0	2,0	2,0
	Ni poco importante ni importante	26	17,0	17,0	19,0
	Importante	89	58,2	58,2	77,1
	Muy importante	35	22,9	22,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	2	1,3	1,3	1,3
	Poco importante	4	2,6	2,6	3,9
	Ni poco importante ni importante	29	19,0	19,0	22,9
	Importante	83	54,2	54,2	77,1
	Muy importante	35	22,9	22,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Variedad de la oferta de restauración del hotel (bares y restaurantes)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	14	9,2	9,2	9,2
	Importante	99	64,7	64,7	73,9
	Muy importante	40	26,1	26,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Valoración Contaminación visual en el hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	4	2,6	2,6	2,6
	Negativo	15	9,8	9,8	12,4
	Indiferente	36	23,5	23,5	35,9
	Positivo	62	40,5	40,5	76,5
	Muy Positivo	36	23,5	23,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	5	3,3	3,3	3,3
	Negativo	3	2,0	2,0	5,2
	Indiferente	54	35,3	35,3	40,5
	Positivo	63	41,2	41,2	81,7
	Muy Positivo	28	18,3	18,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Contaminación sonora del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	5	3,3	3,3	3,3
	Negativo	30	19,6	19,6	22,9
	Indiferente	46	30,1	30,1	52,9
	Positivo	61	39,9	39,9	92,8
	Muy Positivo	11	7,2	7,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	52	34,0	34,0	34,0
	Indiferente	42	27,5	27,5	61,4
	Positivo	35	22,9	22,9	84,3
	Muy Positivo	24	15,7	15,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Impresión general de las condiciones del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	12	7,8	7,8	7,8
	Negativo	18	11,8	11,8	19,6
	Indiferente	61	39,9	39,9	59,5
	Positivo	50	32,7	32,7	92,2
	Muy Positivo	12	7,8	7,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Contaminación visual en el hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	5	3,3	3,3	3,3
	Ni poco importante ni importante	13	8,5	8,5	11,8
	Importante	99	64,7	64,7	76,5
	Muy importante	36	23,5	23,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Educación medioambiental de los empleados del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	6	3,9	3,9	3,9
	Ni poco importante ni importante	20	13,1	13,1	17,0
	Importante	83	54,2	54,2	71,2
	Muy importante	44	28,8	28,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Contaminación sonora del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	2	1,3	1,3	1,3
	Poco importante	5	3,3	3,3	4,6
	Ni poco importante ni importante	34	22,2	22,2	26,8
	Importante	82	53,6	53,6	80,4
	Muy importante	30	19,6	19,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	8	5,2	5,2	5,2
	Poco importante	4	2,6	2,6	7,8
	Ni poco importante ni importante	29	19,0	19,0	26,8
	Importante	81	52,9	52,9	79,7
	Muy importante	31	20,3	20,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Valoración Atractivo arquitectónico de la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	4	2,6	2,6	2,6
	Indiferente	41	26,8	26,8	29,4
	Positivo	34	22,2	22,2	51,6
	Muy Positivo	74	48,4	48,4	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Atractivo patrimonial de la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	5	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	27	17,6	17,6	20,9
	Positivo	36	23,5	23,5	44,4
	Muy Positivo	85	55,6	55,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	7	4,6	4,6	4,6
	Indiferente	49	32,0	32,0	36,6
	Positivo	60	39,2	39,2	75,8
	Muy Positivo	37	24,2	24,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	8	5,2	5,2	5,2
	Indiferente	52	34,0	34,0	39,2
	Positivo	70	45,8	45,8	85,0
	Muy Positivo	23	15,0	15,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia de Atractivo arquitectónico de la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	4	2,6	2,6	2,6
	Importante	29	19,0	19,0	21,6
	Muy importante	120	78,4	78,4	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Atractivo patrimonial de la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	2	1,3	1,3	1,3
	Importante	30	19,6	19,6	20,9
	Muy importante	121	79,1	79,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	1,3	1,3	1,3
	Ni poco importante ni importante	20	13,1	13,1	14,4
	Importante	65	42,5	42,5	56,9
	Muy importante	66	43,1	43,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	7	4,6	4,6	4,6
	Ni poco importante ni importante	9	5,9	5,9	10,5
	Importante	85	55,6	55,6	66,0
	Muy importante	52	34,0	34,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Valoración Diversidad de la oferta comercial de la ciudad (tienda/centros comerciales, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	27	17,6	17,6	17,6
	Indiferente	88	57,5	57,5	75,2
	Positivo	33	21,6	21,6	96,7
	Muy Positivo	5	3,3	3,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Diversidad oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	25	16,3	16,3	16,3
	Indiferente	38	24,8	24,8	41,2
	Positivo	50	32,7	32,7	73,9
	Muy Positivo	40	26,1	26,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Protección del medio ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	19	12,4	12,4	12,4
	Indiferente	85	55,6	55,6	68,0
	Positivo	41	26,8	26,8	94,8
	Muy Positivo	8	5,2	5,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Contaminación visual en la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	8	5,2	5,2	5,2
	Indiferente	56	36,6	36,6	41,8
	Positivo	79	51,6	51,6	93,5
	Muy Positivo	10	6,5	6,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	18	11,8	11,8	11,8
	Indiferente	68	44,4	44,4	56,2
	Positivo	46	30,1	30,1	86,3
	Muy Positivo	21	13,7	13,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Transporte inter-urbano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	28	18,3	18,3	18,3
	Indiferente	48	31,4	31,4	49,7
	Positivo	51	33,3	33,3	83,0
	Muy Positivo	26	17,0	17,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Diversidad de la oferta comercial de la ciudad (tienda/centros comerciales, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	8	5,2	5,2	5,2
	Ni poco importante ni importante	18	11,8	11,8	17,0
	Importante	105	68,6	68,6	85,6
	Muy importante	22	14,4	14,4	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Diversidad de oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	7	4,6	4,6	4,6
	Ni poco importante ni importante	12	7,8	7,8	12,4
	Importante	63	41,2	41,2	53,6
	Muy importante	71	46,4	46,4	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Protección del medio ambiente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	2	1,3	1,3	1,3
	Ni poco importante ni importante	11	7,2	7,2	8,5
	Importante	79	51,6	51,6	60,1
	Muy importante	61	39,9	39,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Contaminación visual en la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	19	12,4	12,4	12,4
	Importante	103	67,3	67,3	79,7
	Muy importante	31	20,3	20,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Educación medioambiental de los ciudadanos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	1	,7	,7	,7
	Poco importante	5	3,3	3,3	3,9
	Ni poco importante ni importante	14	9,2	9,2	13,1
	Importante	70	45,8	45,8	58,8
	Muy importante	63	41,2	41,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Transporte inter-urbano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	5	3,3	3,3	3,3
	Poco importante	8	5,2	5,2	8,5
	Ni poco importante ni importante	29	19,0	19,0	27,5
	Importante	56	36,6	36,6	64,1
	Muy importante	55	35,9	35,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

Valoración Señalización					LES D	Importancia Señalización				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	20	13,1	13,1		Válido	Poco importante	8	5,2	5,2
	Indiferente	39	25,5	25,5			Ni poco importante ni importante	29	19,0	19,0
	Positivo	40	26,1	26,1			Importante	36	23,5	23,5
	Muy Positivo	54	35,3	35,3			Muy importante	80	52,3	52,3
	Total	153	100,0	100,0			Total	153	100,0	100,0
Valoración Congestión vial						Importancia Congestión vial				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	1	,7	,7		Válido	Muy poco importante	2	1,3	1,3
	Negativo	32	20,9	20,9			Poco importante	4	2,6	2,6
	Indiferente	60	39,2	39,2			Ni poco importante ni importante	25	16,3	16,3
	Positivo	26	17,0	17,0			Importante	73	47,7	47,7
	Muy Positivo	34	22,2	22,2			Muy importante	49	32,0	32,0
	Total	153	100,0	100,0			Total	153	100,0	100,0
Valoración Servicio de taxis						Importancia Servicio de taxis				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	2	1,3	1,3		Válido	Muy poco importante	1	,7	,7
	Negativo	28	18,3	18,3			Poco importante	6	3,9	3,9
	Indiferente	38	24,8	24,8			Ni poco importante ni importante	21	13,7	13,7
	Positivo	43	28,1	28,1			Importante	79	51,6	51,6
	Muy Positivo	42	27,5	27,5			Muy importante	46	30,1	30,1
	Total	153	100,0	100,0			Total	153	100,0	100,0
Valoración Disponibilidad de plazas aparcamientos						Importancia disponibilidad de plazas aparcamientos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	40	26,1	26,1		Válido	Muy poco importante	2	1,3	1,3
	Indiferente	80	52,3	52,3			Poco importante	7	4,6	4,6
	Positivo	14	9,2	9,2			Ni poco importante ni importante	34	22,2	22,2
	Muy Positivo	19	12,4	12,4			Importante	63	41,2	41,2
	Total	153	100,0	100,0			Muy importante	47	30,7	30,7
							Total	153	100,0	100,0
Valoración Renta de autos/motos						Importancia Renta de autos/motos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	22	14,4	14,4		Válido	Muy poco importante	1	,7	,7
	Indiferente	44	28,8	28,8			Poco importante	13	8,5	8,5
	Positivo	37	24,2	24,2			Ni poco importante ni importante	20	13,1	13,1
	Muy Positivo	50	32,7	32,7			Importante	77	50,3	50,3
	Total	153	100,0	100,0			Muy importante	42	27,5	27,5
							Total	153	100,0	100,0
Valoración Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria, etc.)						Importancia Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria, etc.)				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	2	1,3	1,3		Válido	Ni poco importante ni importante	10	6,5	6,5
	Indiferente	12	7,8	7,8			Importante	27	17,6	17,6
	Positivo	58	37,9	37,9			Muy importante	116	75,8	75,8
	Muy Positivo	81	52,9	52,9			Total	153	100,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0						

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Valoración Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	4	2,6	2,6	2,6
	Indiferente	31	20,3	20,3	22,9
	Positivo	35	22,9	22,9	45,8
	Muy Positivo	83	54,2	54,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	6	3,9	3,9	3,9
	Indiferente	56	36,6	36,6	40,5
	Positivo	48	31,4	31,4	71,9
	Muy Positivo	43	28,1	28,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Valoración Impresión general de las condiciones de la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativo	3	2,0	2,0	2,0
	Indiferente	37	24,2	24,2	26,1
	Positivo	26	17,0	17,0	43,1
	Muy Positivo	87	56,9	56,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Aspecto Físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada, etc.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	,7	,7	,7
	Importante	25	16,3	16,3	17,0
	Muy importante	127	83,0	83,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Importancia Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	6	3,9	3,9	3,9
	Importante	57	37,3	37,3	41,2
	Muy importante	90	58,8	58,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Tabla 3.10. Medidas de tendencia central.

		Estadísticos		
		Valoración Calidad general del hotel	Valoración Cumplimie nto de las expectativas	Valoración de repetir su visita al hotel
N	Válido	153	153	153
	Perdidos	0	0	0
Media		3,67	3,49	3,24
Mediana		4,00	3,00	3,00
Moda		4	3	3
Desviación estándar		1,140	1,095	,795
Suma		562	534	496

Tabla 3.11. Análisis del atributo calidad general del hotel.

		Valoración Calidad general del hotel			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Negativo	11	7,2	7,2	7,2
	Negativo	10	6,5	6,5	13,7
	indiferente	36	23,5	23,5	37,3
	Positivo	57	37,3	37,3	74,5
	Muy Positivo	39	25,5	25,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabla 3.12. Análisis del atributo cumplimiento de las expectativas.

		Valoración Cumplimiento de las expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De ninguna forma	8	5,2	5,2	5,2
	De alguna forma	9	5,9	5,9	11,1
	Ni sí ni no	75	49,0	49,0	60,1
	Sí	22	14,4	14,4	74,5
	Totalmente sí	39	25,5	25,5	100,0
Total		153	100,0	100,0	

Tabla 3.13. Análisis del atributo intención de repetir su visita.

		Valoración de repetir su visita al hotel			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con toda seguridad no	8	5,2	5,2	5,2
	Probableme nte no	9	5,9	5,9	11,1
	No sé	75	49,0	49,0	60,1
	Probableme nte sí	60	39,2	39,2	99,3
	Con toda seguridad sí	1	,7	,7	100,0
Total		153	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.14. Tabla de centroides finales resultante del análisis no jerárquico.

	Clúster	
	1	2
Primera vez en Matanzas	1	1
Número de veces en Matanzas	5	5
Tipo de alojamiento	5	5
Razón Relajación	4	4
Razón Conocer nuevos lugares	4	5
Razón Conocer sus atractivos naturales	4	5
Razón Conocer su patrimonio histórico cultural	4	5
Razón Intercambio cultural (cultura y forma de vida de sus habitantes)	4	4
Razón Integrarse a la vida y las actividades locales	4	5
Razón Negocios	4	4
Razón Evento (científico, artístico, cultural u otro)	4	4
Valoración Estado de la infraestructura del hotel	3	4
Valoración Apariencia de los empleados	3	4
Valoración Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	3	4
Valoración Personal competente y profesional	3	5
calidad/precio de los servicios del hotel	3	4
Valoración Atención personalizada	3	4
Valoración Rapidez del servicio	3	4
Valoración Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	3	3
Valoración Seguridad y confort	3	5
Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel	3	5
Valoración Atractivo patrimonial del hotel	3	4
Valoración Disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad	3	4

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

	Clúster	
	1	2
Valoración Diversidad de oferta cultural en el hotel (exposiciones, producción local, etc.)	3	4
Valoración Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)	3	4
Valoración Variedad de la oferta de Restauración del hotel (bares y restaurantes)	3	4
Valoración Contaminación visual en el hotel	3	4
Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel	3	4
Valoración Contaminación sonora del hotel	3	3
Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	3	4
Valoración Impresión general de las condiciones del hotel	2	4
Valoración Atractivo arquitectónico de la ciudad	3	5
Valoración Atractivo patrimonial de la ciudad	3	5
Valoración Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.)	3	4
Valoración Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	3	4
Valoración Diversidad de la oferta comercial de la ciudad (tienda/centros comerciales, etc.)	3	3
Valoración Diversidad oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)	3	4
Valoración Protección del medio ambiente	3	3
Valoración Contaminación visual en la ciudad	3	4
Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos	3	4
Valoración Transporte interurbano	3	4

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Valoración Señalización	3	4
Valoración Congestión vial	3	4
Valoración Servicio de taxis	3	4
Valoración Disponibilidad de plazas aparcamientos	3	3
Valoración Renta de autos/motos	3	4
Valoración Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria, etc.)	4	5
Valoración Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada, etc.)	4	5
Valoración Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad	3	4
Valoración Impresión general de las condiciones de la ciudad	3	5
Importancia Estado de la infraestructura del hotel	5	5
Importancia Apariencia de los empleados	5	4
Importancia Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	4	4
Importancia Personal competente y profesional	4	5
Importancia de la relación calidad/precio de los servicios del hotel	5	4
Importancia Atención personalizada	5	4
Importancia Rapidez del servicio	4	4
Importancia Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	3	4
Importancia Seguridad y confort	5	5
Importancia Atractivo arquitectónico del hotel	5	5

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

	Clúster	
	1	2
Importancia Atractivo patrimonial del hotel	4	5
Importancia Disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad	4	4
Importancia Diversidad de oferta cultural en el hotel (exposiciones, producción local, etc.)	4	4
Importancia Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)	4	4
Importancia Variedad de la oferta de restauración del hotel (bares y restaurantes)	4	4
Importancia Contaminación visual en el hotel	4	4
Importancia Educación medioambiental de los empleados del hotel	4	4
Importancia Contaminación sonora del hotel	4	4
Importancia Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel	4	4
Importancia de Atractivo arquitectónico de la ciudad	5	5
Importancia Atractivo patrimonial de la ciudad	5	5
Importancia Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.)	4	4
Importancia Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad	4	4
Importancia Diversidad de la oferta comercial de la ciudad (tienda/centros comerciales, etc.)	4	4
Importancia Diversidad de oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)	4	4
Importancia Protección del medio ambiente	4	4

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

	Clúster	
	1	2
Importancia Contaminación visual en la ciudad	4	4
Importancia Educación medioambiental de los ciudadanos	4	4
Importancia Transporte interurbano	4	4
Importancia Señalización	4	5
Importancia Congestión vial	4	4
Importancia Servicio de taxis	4	4
Importancia disponibilidad de plazas aparcamientos	4	4
Importancia Renta de autos/motos	4	4
Importancia Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria, etc.)	5	5
Importancia Aspecto Físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada, etc.)	5	5
Importancia Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad	5	4
Valoración Calidad general del hotel	3	4
Valoración Cumplimiento de las expectativas	3	4
Valoración de repetir su visita al hotel	3	4
Cantidad de días en el hotel	1	2
Medio por el que conoció el hotel	4	3

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Tabla 3.15. Número de casos en cada clúster.

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	57,000
	2	96,000
Válido		153,000
Perdidos		0,000

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.16. Análisis discriminante. Resultados de la clasificación.

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

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

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Tabla 3.17. Número de caso de clúster tabulación cruzada para la variable sexo.

Sexo*Número de caso de clúster tabulación cruzada			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Sexo	Masculino	Recuento	25	55	80
		% dentro de Sexo	31,3%	68,8%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	48,1%	52,9%	51,3%
		% del total	16,0%	35,3%	51,3%
	Femenino	Recuento	27	49	76
		% dentro de Sexo	35,5%	64,5%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	51,9%	47,1%	48,7%
		% del total	17,3%	31,4%	48,7%
	Total	Recuento	52	104	156
% dentro de Sexo		33,3%	66,7%	100,0%	
% dentro de Número de caso de clúster		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		33,3%	66,7%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.18. Número de caso de clúster tabulación cruzada para la variable rango de edad.

Rango de edad*Número de caso de clúster tabulación cruzada			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Rango de edad	De 18 a 25 años	Recuento	1	1	2
		% dentro de Rango de edad	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	1,8%	1,0%	1,3%
		% del total	,7%	,7%	1,3%
	De 26 a 34 años	Recuento	19	11	30
		% dentro de Rango de edad	63,3%	36,7%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	33,3%	11,5%	19,6%
		% del total	12,4%	7,2%	19,6%
	De 35 a 45 años	Recuento	19	46	65
		% dentro de Rango de edad	29,2%	70,8%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	33,3%	47,9%	42,5%
		% del total	12,4%	30,1%	42,5%
De 46 a 60 años	Recuento	14	33	47	
	% dentro de Rango de edad	29,8%	70,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	24,6%	34,4%	30,7%	
	% del total	9,2%	21,6%	30,7%	
Más de 60 años	Recuento	4	5	9	
	% dentro de Rango de edad	44,4%	55,6%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	7,0%	5,2%	5,9%	
	% del total	2,6%	3,3%	5,9%	
Total	Recuento	57	96	153	
	% dentro de Rango de edad	37,3%	62,7%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	37,3%	62,7%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Tabla 3.19. Número de caso de clúster tabulación cruzada para la variable país de procedencia.

País de procedencia*Número de caso de clúster tabulación cruzada			Número de caso de clúster		Total
País de procedencia			1	2	
Canadá	Recuento		15	14	29
	% dentro de País de procedencia		51,7%	48,3%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		26,3%	14,6%	19,0%
	% del total		9,8%	9,2%	19,0%
Cuba	Recuento		4	3	7
	% dentro de País de procedencia		57,1%	42,9%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		7,0%	3,1%	4,6%
	% del total		2,6%	2,0%	4,6%
Rusia	Recuento		17	20	37
	% dentro de País de procedencia		45,9%	54,1%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		29,8%	20,8%	24,2%
	% del total		11,1%	13,1%	24,2%
Italia	Recuento		3	29	32
	% dentro de País de procedencia		9,4%	90,6%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		5,3%	30,2%	20,9%
	% del total		2,0%	19,0%	20,9%
Reino Unido	Recuento		2	13	15
	% dentro de País de procedencia		13,3%	86,7%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		3,5%	13,5%	9,8%
	% del total		1,3%	8,5%	9,8%
Alemania	Recuento		10	11	21
	% dentro de País de procedencia		47,6%	52,4%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		17,5%	11,5%	13,7%
	% del total		6,5%	7,2%	13,7%
Argentina	Recuento		3	0	3
	% dentro de País de procedencia		100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		5,3%	0,0%	2,0%
	% del total		2,0%	0,0%	2,0%
Chile	Recuento		2	6	8
	% dentro de País de procedencia		25,0%	75,0%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		3,5%	6,3%	5,2%
	% del total		1,3%	3,9%	5,2%
Mexico	Recuento		1	0	1
	% dentro de País de procedencia		100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		1,8%	0,0%	,7%
	% del total		,7%	0,0%	,7%
Total	Recuento		57	96	153
	% dentro de País de procedencia		37,3%	62,7%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		37,3%	62,7%	100,0%

Fuente: SPSS versión 22.00

ANEXOS

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. CASO: HOTEL VELASCO, MATANZAS.

Tabla 3.20. Tabulación cruzada para la variable situación laboral.

Situación laboral			Número de caso de clúster		Total	
			1	2		
Situación laboral	Ocupado	Recuento	49	88	137	
		% dentro de Situación laboral	35,8%	64,2%	100,0%	
		% dentro de Número de caso de clúster	86,0%	91,7%	89,5%	
		% del total	32,0%	57,5%	89,5%	
		Parado	Recuento	3	3	6
			% dentro de Situación laboral	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		5,3%	3,1%	3,9%	
	Jubilado	Recuento	5	5	10	
		% dentro de Situación laboral	50,0%	50,0%	100,0%	
		% dentro de Número de caso de clúster	8,8%	5,2%	6,5%	
	Total	Recuento	57	96	153	
		% dentro de Situación laboral	37,3%	62,7%	100,0%	
% dentro de Número de caso de clúster		100,0%	100,0%	100,0%		
% del total		37,3%	62,7%	100,0%		

Fuente: SPSS versión 22.00

Tabla 3.21. Tabulación cruzada para la variable como ha venido.

Como ha venido			Número de caso de clúster		Total	
			1	2		
Como ha venido	Solo	Recuento	15	52	67	
		% dentro de Como ha venido	22,4%	77,6%	100,0%	
		% dentro de Número de caso de clúster	26,3%	54,2%	43,8%	
		% del total	9,8%	34,0%	43,8%	
		Pareja	Recuento	23	23	46
			% dentro de Como ha venido	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster		40,4%	24,0%	30,1%	
	Amigos	Recuento	17	13	30	
		% dentro de Como ha venido	56,7%	43,3%	100,0%	
		% dentro de Número de caso de clúster	29,8%	13,5%	19,6%	
	En familia	Recuento	2	3	5	
		% dentro de Como ha venido	40,0%	60,0%	100,0%	
		% dentro de Número de caso de clúster	3,5%	3,1%	3,3%	
	Grupo turístico	Recuento	0	5	5	
		% dentro de Como ha venido	0,0%	100,0%	100,0%	
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	5,2%	3,3%	
		% del total	0,0%	3,3%	3,3%	
	Total	Recuento	57	96	153	
		% dentro de Como ha venido	37,3%	62,7%	100,0%	
		% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	37,3%	62,7%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 22.00