



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

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

Autor: Pedro Aniel Martín Hernández
Tutoras: DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela
MsC. Marie López Cruz

Matanzas, 2019



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

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

Autor: Pedro Anniel Martín Hernández
Tutoras: DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela
MsC. Marie López Cruz

Matanzas, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

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

Declaración de autoridad

Yo, Pedro Anniel Martín Hernández, 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

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 Louvre, Matanzas.

Pensamiento

“Los hombres no pueden ser más perfectos que el sol. El sol quema con la misma luz que calienta. El sol tiene manchas. Los desagradecidos no hablan más que de las manchas. Los agradecidos hablan de la luz”

José Martí

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

Dedicatoria

Por contribuir de una forma u otra a este trabajo de diploma:

- ✓ A mis padres por estar de manera incondicional siempre presentes.
- ✓ A mis abuelas Ángela y Margot, por su cariño y enseñanzas.
- ✓ A mi tía, por siempre seguir mis pasos.
- ✓ A mi novia, por su apoyo
- ✓ A mis amigos, la familia que siempre me acompaña en el día a día.
- ✓ A toda mi familia en general

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

Agradecimientos

- ✓ A mis padres, por todo el apoyo brindado durante estos últimos 5 años.
- ✓ A mis tutoras Yanlis y Marie por su paciencia y motivación en todo momento.
- ✓ A mi novia por su comprensión.
- ✓ A Arlett, por su ayuda durante los momentos más difíciles en los primeros años de la Universidad.
- ✓ Al colectivo de profesores de la Universidad de Matanzas por contribuir a mi formación profesional, en especial a los profesores Pons, Yunaidis, Nury y Yenisleidys.
- ✓ A mis amigos de la universidad en especial a Julio, Addiel, Yohana, Annett, Claudia que me acompañaron a lo largo de este período en buenos y malos momentos.
- ✓ A todos los que hicieron posible la realización de este trabajo.

RESUMEN

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

Resumen

El turismo es uno de los sectores productivos con mayor importancia en los mercados y para la economía de los países, de ahí que se produzca un aumento en cuanto a la competitividad de los mercados, provocando que la calidad pase a ser un factor clave en las organizaciones. Como parte de esta premisa se plantea como tema del presente trabajo: Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, Matanzas. La investigación tiene como objetivo: Evaluar la calidad percibida del Hotel Louvre de Matanzas. En este caso, el procedimiento se centró en la realización de dicha evaluación teniendo en cuenta las particularidades de la calidad percibida de los hoteles 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 la 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 en el Hotel Louvre. 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 anexos.

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

SUMMARY

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

Summary

Tourism is one of the most important productive sectors in the markets and for the economy of the countries, hence there is an increase in the competitiveness of the markets, causing quality to become a key factor in the organizations. As part of this premise, the subject of the present work is proposed: Evaluation of the perceived quality of city hotels. Case: Hotel Louvre, Matanzas. The research aims to: Evaluate the perceived quality of the Hotel Louvre de Matanzas. In this case, the procedure was focused on the realization of said evaluation taking into account the particularities of the perceived quality of the city hotels, so that the characteristics of the environment that could have an influence on satisfaction were also taken into account. of the client, given by the close relationship that exists between the hotel and the city. For this, the referenced methodologies were analyzed to evaluate the perceived quality in the companies of the sector, deriving a procedure proposal 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 at the Hotel Louvre. 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 annexes.

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

ÍNDICE

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

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 1 |
| CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD. | 8 |
| 1.1. El <i>marketing</i> turístico como herramienta en la gestión de los servicios turísticos. | 9 |
| 1.2. La gestión de los servicios turísticos de ciudad. | 14 |
| 1.3. La calidad de los servicios turísticos: conceptos y modelos conceptuales. | 16 |
| 1.4. Calidad percibida en los hoteles de ciudad. Modelización y particularidades de los servicios en la hotelería..... | 20 |
| 1.5. Importancia de la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. | 25 |
| 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 LOUVRE. | 45 |
| 3.1. Resultados del procedimiento de evaluación de la calidad percibida del Hotel Louvre. | 45 |
| Conclusiones..... | 65 |
| Recomendaciones | 66 |
| Bibliografía..... | 67 |
| Anexos | 81 |

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

Introducción

El turismo es un sector productivo con gran relevancia económica en los mercados internacionales. Su fuerte crecimiento origina un entorno con una intensidad competitiva creciente y de globalización de los mercados, provocando que la calidad se convierta en una estrategia determinante en el éxito de las organizaciones. Este escenario es detectado por la comunidad científica, surgiendo numerosos estudios sobre esta temática. (Mariño *et al.*, 2013)

Del concepto de turismo como fuente renovable de recursos industriales, se cambia al concepto turismo como actividad económica muy rentable, que genera en las personas una necesidad de realizarlo; así mismo ha contribuido a diversos factores como el aumento de los ingresos en términos reales de las personas, avances tecnológicos en la comunicación y la informática (Mesones y Saldaña, 2014; Carvajal, 2014; Monsalve y Hernández, 2015)

En muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones (Organización Mundial del Turismo-OMT, 2014). En este marco el turismo urbano está viviendo una fase de expansión importante. Dicho turismo se perfila como 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. Cabe señalar que la imagen es uno de los factores más importante ante una demanda muy sensible a la misma y con una oferta cada día más amplia y competitiva, así como el predominio de los productos de carácter socio-cultural. (André y Artís, 1997; Porra, 2017).

Por tanto, las ciudades se enfrentan a dos retos principales según Friedmann (2005). Primero, deben poder responder a las expectativas de un número cada vez mayor de personas no residentes, atraídas por su amplia gama de atracciones culturales, negocios, compras, actividades de ocio, deportivas y de todo tipo. Además, necesitan renovar y mejorar continuamente dichas ofertas para mantener disposición en el competitivo mercado turístico y los beneficios derivados del mismo. Segundo, las ciudades tienen que conseguir que el turismo se desarrolle y se gestione de forma tal

INTRODUCCIÓN

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

que beneficie a la población residente, que no contribuya al deterioro del medio ambiente urbano sino a su mejora y que no se convierta en una carga financiera para las autoridades locales.

De esta manera 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 ahí 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) y López y Serrano (2001), López, (2018).

Además, Parasuraman *et al.*, (1985); Dawkins y Riechheld (1990); Reichheld y Sasser, (1990); Zeithaml *et al.*, (1990) y 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, 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 (Garza, 2006; Alfonso, 2018; López, 2018).

La calidad se resume en el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer su clientela. Cabe señalar que la calidad y los servicios son dos procesos indisolubles cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes. Difícilmente puede encontrarse un sector en el que no aparezcan los servicios para poder completar el producto ofrecido (Cahuaya y Ñahuincopa, 2016).

En este sentido, según Gándara *et al.* (2007) la calidad de los productos turísticos es esencial en la conformación de la imagen de los mismos y cada vez más adquiere un papel preponderante frente a las acciones comunicativas, puesto que la referida calidad es el instrumento más adecuado para fidelizar a los clientes satisfechos. La

INTRODUCCIÓN

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

satisfacción de los turistas con relación a un producto turístico está directamente relacionada a la calidad del mismo. Dado que los turistas son cada vez más experimentados y exigentes, estos esperan una relación calidad/precio cada vez más satisfactoria.

Además, la calidad del servicio se ha convertido en un concepto central de muchas estrategias de *marketing*. Es uno de los medios alternativos con los que cuentan las empresas para detectar una ventaja competitiva y posicionarse en el mercado. Optar por desarrollar una estrategia de calidad implica definir el nivel de excelencia esperado por los clientes de la empresa.

En este aspecto, según Lambin (1995) la calidad no implica que el servicio sea lujoso, sino simplemente que el mismo responda a las expectativas de un grupo de compradores objetivos.

Por lo que un servicio excelente refuerza la fidelidad de los clientes actuales (Ruiz *et al.*, 1995; Albacete *et al.*, 2007), así como la lealtad de los turistas a un determinado destino, y las recomendaciones que ellos transmitan posterior a su visita, tiene una gran relación con la calidad de los servicios recibidos durante su estancia en los establecimientos (Cuellar, 2009).

En Cuba, el turismo constituye el principal renglón de la economía, así como el motor impulsor de una red de pequeños y medianos negocios privados a lo largo de toda la isla que dependen en gran medida de este. No obstante, no fue hasta el año 2015 que la manera de ver el turismo de ciudad en el país cambió radicalmente con el propósito de obtener un complemento para los famosos destinos sol y playa que ya estaban establecidos en el mercado internacional.

Siendo un gran problema hoy en el país la aplicación de los estudios de calidad en hoteles de ciudad que tengan en cuenta las peculiaridades de los mismos, su ubicación, las características del ambiente en que se ubican, los servicios que presta, entre otros elementos. Aspecto que está contemplado 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

INTRODUCCIÓN

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

(PCC, 2016a) así como en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030.

De ahí que en el 2017 Manuel Marrero, Ministro de Turismo, en un discurso en Matanzas ratificó el grado de importancia para el país del turismo urbano y adelantó significativas inversiones que se llevarían a cabo en ciudades como Cienfuegos, Trinidad y Santiago de Cuba, así como en Matanzas.

De acuerdo con esto, se hace imprescindible conocer aquellos elementos que los clientes de hoteles de ciudad consideran más importantes, concediéndoles mayor valor a la hora de decidir sobre su estancia en los mismos, lo cual permite establecer un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida que contribuya al desarrollo de estrategias en busca de lograr el perfeccionamiento de la gestión, retener a los visitantes y atraer nuevos clientes potenciales.

En función de esto, recientemente la ciudad de Matanzas ha sido declarada destino turístico, según el propio Marrero (2017), quien plantea que se brindará más opción y se logrará satisfacer a un segmento interesado en las actividades culturales y el turismo de ciudad. Esto ha incidido en que actualmente la llamada “Atenas de Cuba” esté sometida a un proceso de restauración bajo la dirección de la Oficina del Conservador.

No obstante, 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.

INTRODUCCIÓN

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

A partir de lo anterior, la presente investigación se desarrolla en el Hotel Louvre, el cual se encuentra en Milanés entre Ayuntamiento y Santa Teresa. Tiene 15 habitaciones totalmente remodeladas, de ellas 3 mantienen el mobiliario original de la instalación hotelera abierta en 1879. Todas las habitaciones cuentan con todas las comodidades (electricidad, aire acondicionado, mini bar, baños privados con agua fría y caliente, caja fuerte, teléfono y televisión satelital). La cadena hotelera Cubanacán fue la encargada de administrar el hotel Louvre bajo la marca Encanto de los hoteles de ciudad.

Además, cuenta con un servicio de bar, restaurante, servicio *wifi* en la planta baja, en régimen de estancia más desayuno o en ocasiones media pensión como la mayoría de hoteles de ciudad.

A pesar de los atractivos del Hotel y de tener una ubicación privilegiada en el centro histórico de la ciudad de Matanzas, aún está lejos de los niveles de ocupación deseados, siendo utilizado fundamentalmente es utilizado por turistas que se encuentran “de paso” por la ciudad como parte de su recorrido individual u organizado por una agencia de viaje en *fly and drive*, circuitos, grupos, etc., y generalmente por una noche para después continuar el recorrido hacia otro destino en la isla.

El Hotel presenta varios problemas en cuanto a la falta de personal en áreas claves específicas, pues carece de un especialista en calidad, así como de un comercial, lo cual afecta el desarrollo de una política de calidad idónea para este establecimiento que permita conocer las opiniones de los clientes y posibles recomendaciones que estos tengan para la mejora del servicio.

Además, se carece de un procedimiento fundamentado científicamente para valorar sistemáticamente el nivel de satisfacción de los clientes considerando su estancia en un Hotel de ciudad y que logre integrar estos aspectos de forma coherente y lógica, de forma tal que se obtengan las percepciones del cliente y sea posible trazar acciones para la mejora.

Consecuentemente, el Hotel aplica encuestas sobre la satisfacción del cliente para lo cual utiliza las establecidas por la cadena Cubanacán, por lo que estas no se ajustan

INTRODUCCIÓN

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

a las especificidades del mismo. Además, al no existir un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida por el cliente, estas encuestas no se aplican con periodicidad y sus resultados no se pueden aprovechar correctamente para emprender acciones de mejora.

Todo esto condiciona que el Hotel no explote sus potencialidades, pues la demanda que posee son turistas principalmente “de paso”, como ya se ha planteado, los cuales solo hacen estancias cortas en el establecimiento, principalmente para dormir y luego continuar su viaje hacia otros destinos turísticos, desaprovechándose la oportunidad de desarrollar el turismo de ciudad en Matanzas. 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 Louvre. En virtud de esto, se establece como **problema de investigación:** ¿Cómo evaluar la calidad percibida del Hotel Louvre?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general:** Evaluar la calidad percibida del Hotel Louvre. 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 Louvre.

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 Louvre?

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.

INTRODUCCIÓN

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

3- Aplicación del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida en el Hotel Louvre.

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, como la revisión de documentos, como los cuantitativos, entre ellos los cuestionarios y métodos estadísticos.

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 Louvre, el cual basa su contenido en los resultados arrojados a partir del procedimiento propuesto anteriormente.

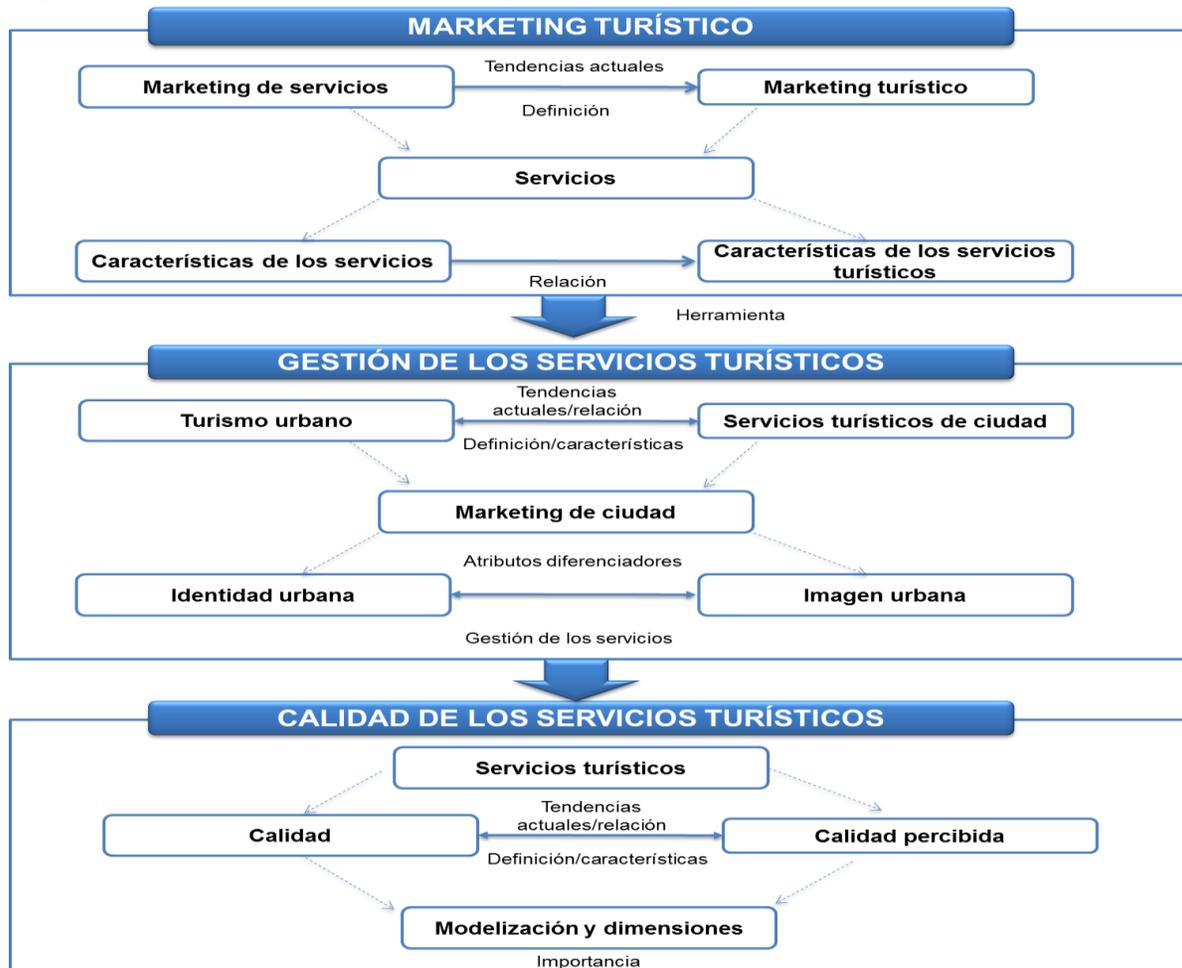
CAPÍTULO I

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

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD.

El presente capítulo tiene como objetivo exponer las generalidades de la investigación, de ahí que se exponen diferentes conceptos relacionados con el tema, tales como: *marketing* turístico, *marketing* urbano y el papel que juega en la gestión de los servicios turísticos de ciudad, así como el rol que desempeña imagen y la identidad de una ciudad en la percepción de la calidad del cliente en hoteles de ciudad. A continuación, se muestra el hilo conductor de capítulo el que permite comprender mejor el marco teórico de la investigación.

Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo 1.



Fuente: Elaboración propia.

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

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

Según Cárdenas (2005) el *marketing* de servicios es la aplicación de la mercadotecnia general a bienes intangibles con sus respectivas diferencias que su propia naturaleza implica.

En relación, 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 <i>marketing</i> turístico |
|---------------------------|---|
| Cárdenas (1991) | Consiste en el análisis, la planificación, la ejecución y el control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor turístico. |
| Ryan (1991) | El <i>marketing</i> turístico incluye: la creación del conocimiento sobre la naturaleza de los recursos turísticos y la creación de la imagen de la zona 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 |

CAPÍTULO I

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

| | |
|-------------------------------|--|
| | los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades 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. |
| Vázquez y Trespalacios (1994) | Se orienta a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfrute de servicios turísticos. |
| Esteban (1996) | 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 la anteriores: investigación de mercados, organización de los recursos y, por supuesto, la planificación estratégica. |
| Krippendorf (1997) | 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. |
| Francia (2005) | 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). |
| Curbelo (2011) | Permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la |

CAPÍTULO I

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

| | |
|----------------|---|
| | competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. |
| Alfonso (2018) | Es un conjunto de actividades que tiene como fin la satisfacción del consumidor turístico. Para ello, es fundamental el conocimiento de la demanda como paso previo en la planificación del mismo. En este sentido, el desarrollo de un proceso de planificación de <i>marketing</i> 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 usada por la industria del turismo para identificar las necesidades, los gustos y las preferencias de los clientes actuales y futuros, logrando de manera efectiva en primera instancia la fidelización de este cumpliendo con las expectativas del consumidor y captando clientes potenciales como resultado del trato diferenciador y de calidad.

Por otra parte, los servicios poseen características que los diferencian de los productos y que por tanto, conllevan, según Thompson (2006), al diseño de una mezcla de mercadotecnia específica. De ahí que a continuación se muestren dichas características:

- Intangibilidad: la carencia de atributos tangibles supone que es difícil para el productor describir el servicio y para el consumidor ver, oír, sentir, oler o tocar el producto antes de comprarlo. Por lo tanto, el consumidor buscará señales

CAPÍTULO I

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

de calidad, como la comunicación boca a oído, la reputación, la accesibilidad, etc. Esto supone para las empresas de servicios, una mayor responsabilidad a la hora de cumplir lo que prometen en sus sistemas de promociones y comunicaciones. (Cuellar, 2011).

- Caducidad: los servicios son perecederos y no pueden ser almacenados durante un período de tiempo hasta su posterior consumo (Rushton y Carson, 1989). Esto supone que los servicios no pueden ser elaborados y sometidos a un posterior control de calidad. Por tanto, el proveedor de servicios necesita prestar el servicio de forma correcta cada vez que lo realiza (Cuellar, 2011).
- 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 Langlear (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 la alta variabilidad potencial que existe en el desempeño de los servicios (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985). Es muy difícil reproducir un servicio de forma exacta, puesto que el servicio puede variar de un productor a otro, de un cliente a otro y de un día a otro (Cuellar, 2011).
- 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).

Por otra parte, el servicio turístico, según Cisneros y Talavera (2017) es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas,

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

que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

Estos servicios tienen características que los identifican, entre las cuales se encuentran:

- 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 (Holloway y Robinson, 1995; Ascanio, 1991), 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 et al., 1998; Go, 1989). 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

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

integral. A partir de unos componentes, se van agregando sucesivamente otros, formando, con cada distinta combinación, productos diferentes (Recio, 1982; 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 (Altés, 1993; Middleton, 1989; Cooper *et al.*, 1998; Kotler *et al.*, 1997).

Por tanto, los servicios turísticos deben gestionarse teniendo en cuenta las variaciones de la demanda en el tiempo, así como las motivaciones del turista dadas por las circunstancias particulares que las provocan, y debe tenerse en cuenta la combinación adecuada de los diversos productos turísticos.

1.2. La gestión de los servicios turísticos de ciudad.

El *marketing* urbano juega un papel fundamental en la gestión de los servicios turísticos de ciudad, pues según De Elizagarate (2008) y Tanda (2011), constituye una de las herramientas para la gestión de ciudades que implica un cambio de orientación y una nueva filosofía de gestión, al considerar que la ciudad se encuentra inmersa en un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los servicios y las atracciones de la ciudad y los ciudadanos, inversores, empresas o turistas, que crea además una red de relaciones, y en donde lo fundamental es conseguir la satisfacción de los públicos de la ciudad.

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 (Tanda, 2011) y la imagen como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización que son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar (Marrero, 2004).

Tanda (2011) y Rodríguez (2016) coinciden en que la identidad la identidad e imagen urbanas aportan atributos esenciales a la ciudad, jugando un papel fundamental en

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

su desarrollo estratégico, ya que el sentido de identidad promueve un mayor grado de consenso local y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo, para lograr una mayor identificación de los públicos con el lugar, dotándolo de una identidad específica que las distinga del resto de sus competidoras.

Respecto a la imagen urbana, según Hernández (2014) juega un rol importante en los diferentes públicos de la ciudad, como síntesis de los tres componentes de la identidad: el comportamiento, la cultura y su personalidad, ya que estos tres funcionan como un aspecto característico de la imagen y concepto de ciudad que los visitantes tendrán al escucharla nombrar y por lo tanto influirá en su deseo de visitarla o en dado caso residir en ella.

Por otra parte, según André y Artís (1997) el turismo urbano presenta características que condicionan los servicios turísticos de ciudad:

- 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.

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

- 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, la gestión de los servicios turísticos de ciudad debe corresponderse con la identidad e imagen de la misma, reflejando lo distintivo y teniendo en cuenta las características de la demanda turística dadas por los clientes que visitan la ciudad, explotándose al máximo los recursos socio-culturales de la ciudad.

1.3. La calidad de los servicios turísticos: conceptos y modelos conceptuales.

Existen 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).

Según Gallego (2002), la calidad de los servicios se define como la satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y a la salida que salga con una actitud positiva, y sintiendo que todo lo que recibió es lo que él esperaba antes de hospedarse, logrando que se sienta bien y que tenga la confianza de volver y ser mejor atendido, por lo que se puede observar que la calidad es una necesidad para todo tipo de servicio por lo que es una parte muy importante.

No obstante, en el caso específico de los servicios turísticos, según su perfil y característica, el turista impone a prioridad el nivel de calidad de las instalaciones y del servicio; obliga a la empresa a responder a sus demandas. Para él, la calidad constituye un valor que está dispuesto a pagar por el servicio prestado y el mantenimiento del nivel de calidad requerido debe ser permanente, a todas horas, en todo momento y lugar, teniendo en cuenta que el turismo es una actividad de 24 horas (Cisneros y Talavera, 2017).

Por tanto, a decir de Cisneros y Talavera (2017), la empresa debe garantizar el equilibrio entre las expectativas del turista y la calidad del servicio ofertado, obedeciendo esta última una realidad y no simplemente una promoción en el papel, y

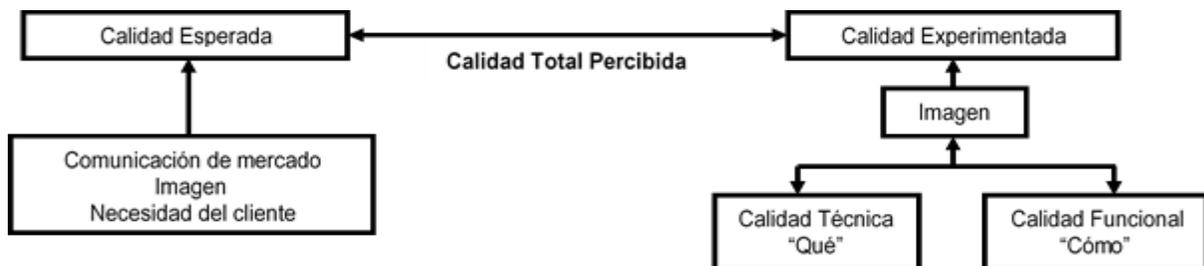
Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, Matanzas.

tomando en cuenta, además, la variación del comportamiento del servicio turístico y sus obligaciones.

Según 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 (1991a) 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.



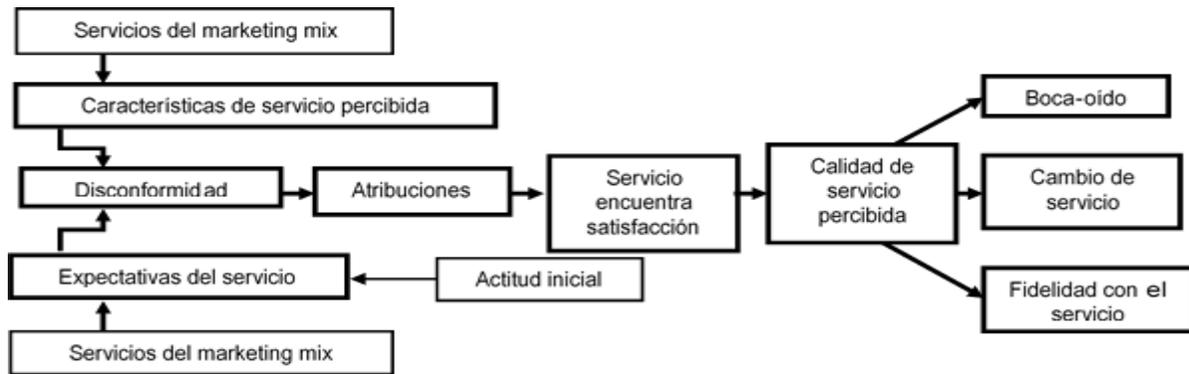
Fuente: Grönroos (1988).

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

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

percibida por este, derivándose de esta última sus conductas post-compra: boca-oido, cambio de servicio y fidelidad con el servicio. (Díaz, 2010)

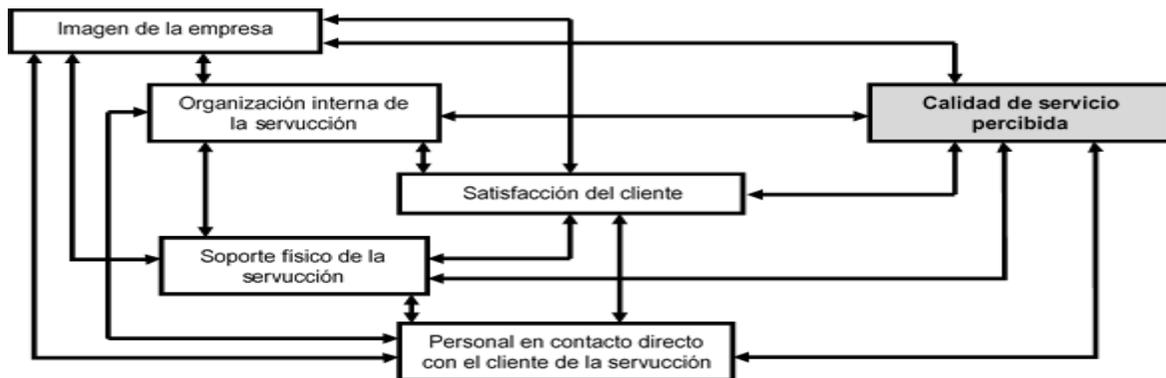
Figura 1.3. Un modelo de evaluación del contacto de servicio.



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 (1991a) 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).

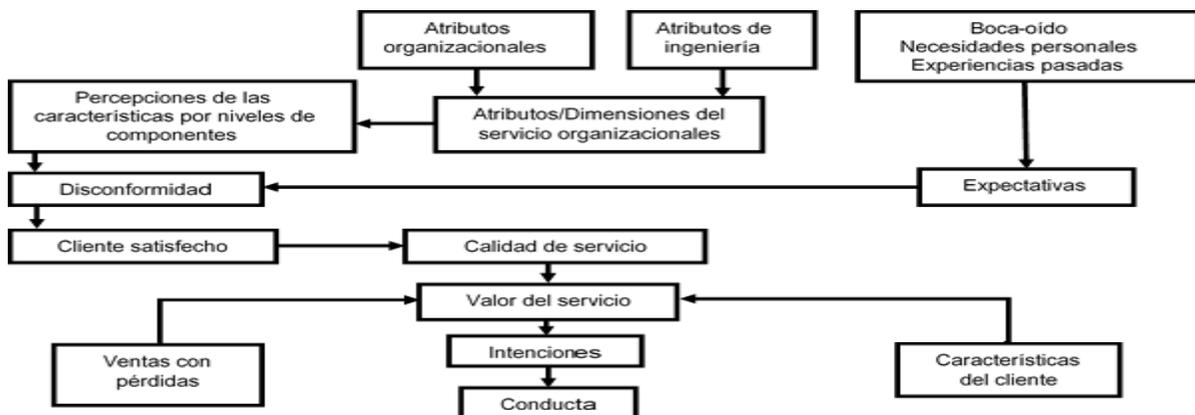
CAPÍTULO I

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

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 (1991a) 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).

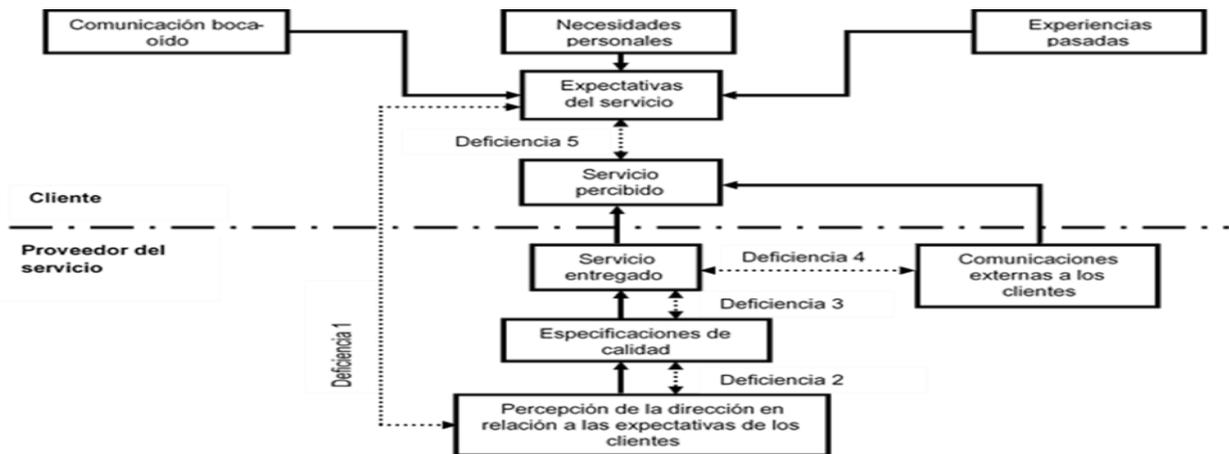
El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) el cual se presenta en la figura 1.6, describe la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones en relación al servicio.

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

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

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).

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

Hoy en día, el simple alojamiento es algo que los clientes dan por descontado, de tal forma que ya no constituye una garantía de éxito en el mercado. La clave reside ahora, entre otras cosas, en dispersar un trato cordial, amable y personalizado a los turistas, en disponer de buenos accesos al establecimiento o en contar con una decoración acogedora. En definitiva, hay que ofrecer un servicio excelente al consumidor y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos. (Ruiz *et al.*, 1995)

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

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

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

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

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.

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

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, otros modelos 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 Parasuman et al., (1985, 1988 y 1991), pero utilizando la escala SERVPERF. Las dimensiones

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

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.
- **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.

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

En el caso de los hoteles de ciudad, los estudios consultados no utilizan escalas específicas en correspondencia con sus características, lo cual se demuestra en las investigaciones de autores como: (Quesada y Blanco, 2011; Berríos y Campo, 2016; Veloz y Vasco, 2016)

1.5. Importancia de la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones y sólo se logra con la identificación de sus necesidades y expectativas, además de conocer qué factores de calidad son más relevantes para satisfacerlos. A través del análisis y la medición del grado de satisfacción de sus clientes con los productos y/o servicios que se le ofrecen, la entidad obtiene una retroalimentación básica para establecer planes de mejora relacionados con el cliente externo (González, Frías y Gómez, 2016)

Además, según Cisneros y Talavera (2017) la empresa a de elaborar productos que tengan calidad y que proporcionen una mayor satisfacción a los compradores, ya que mejoras en la calidad que no proporcionan mayor satisfacción son costes no rentabilizados. Por tanto, según los propios autores, la gestión de calidad en los servicios integrada a la búsqueda de productividad resulta en la satisfacción del turista en primer término y como resultado, el incremento de ventas.

De ahí la necesidad de desarrollar estudios de calidad percibida que tengan en cuenta las valoraciones de los clientes, sus percepciones, así como la variabilidad de la demanda turística en particular y los perfiles del turista.

En el caso de los hoteles de ciudad, estos son un parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística contribuyendo al posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial (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 y a la satisfacción del cliente. Además, esto contribuye al desarrollo local, ofreciendo beneficios desde el punto de vista económico y social.

CAPÍTULO I

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

Conclusiones parciales del Capítulo I:

La calidad del servicio se ha convertido en un concepto central de muchas estrategias de *marketing* convirtiéndose en el instrumento más adecuado para fidelizar a los clientes satisfechos.

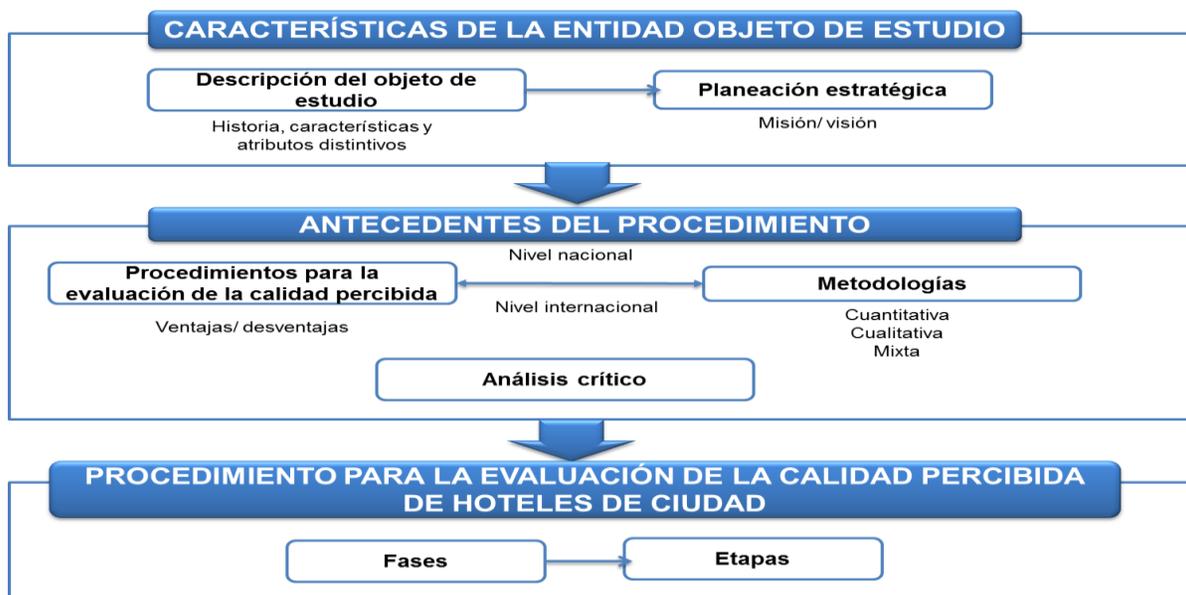
Los estudios de calidad en hoteles de ciudad son de gran importancia por contribuir tanto a la mejora en la gestión hotelera y su comercialización como al posicionamiento de la ciudad como destino turístico.

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, 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 Louvre, este se encuentra ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Matanzas. Fundado en el año 1879, ha llegado hasta la actualidad manteniendo el nombre con el que se dio a conocer. En el año 1904 era conocido como “el único hotel de primera en la ciudad” esto marcado por el lujo y la majestuosidad de las habitaciones, así como el servicio de excelencia que se brindaba.

CAPÍTULO II

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

En 1985 es considerado como el único Hotel del país con características coloniales en el que se conjugan edificio, mobiliario y piezas que posee. Dentro de las características fundamentales se encuentran los muebles de la sala de espera que son de perilla. La cristalería muy valiosa y la vajilla de protocolo es de porcelana francesa de Limoges. Sobresale en este marco la habitación No 4 que fue amueblada con un juego de cuarto de palisandro, enchapado en palo rosa, con las vistas en ébano y revestido por dentro con sándalo.

A todos los valores del Hotel se suman los de su arquitectura: edificio de dos niveles, cuya planta originalmente doméstica se organiza alrededor de dos patios centrales que se dividen por un cuerpo construido en los dos niveles y que pudo ser una solución posterior a la edificación original para utilizar el espacio como salón en planta baja y habitaciones en planta alta, las que se cierran con elementos de madera y persianería. En la planta alta, alrededor de los dos patios, existen balcones (elementos de circulación para conducir a las habitaciones), los del primer patio están cerrados con antepechos macizos de madera y persianería en hojas fijas y otras que se abren, los del segundo cierran en baranda de herrería simple, con pasamanos de madera. Los espacios en planta baja se intercomunican entre sí; el actual lobby comunica con el patio a través de arcos de medio punto, con el restaurant a través de vanos adintelados cerrados por mamparas y con la planta alta a través de su escalera. El vestíbulo la barra del bar, que también da servicio al restaurant, es de mármol.

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

Misión:

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

Visión:

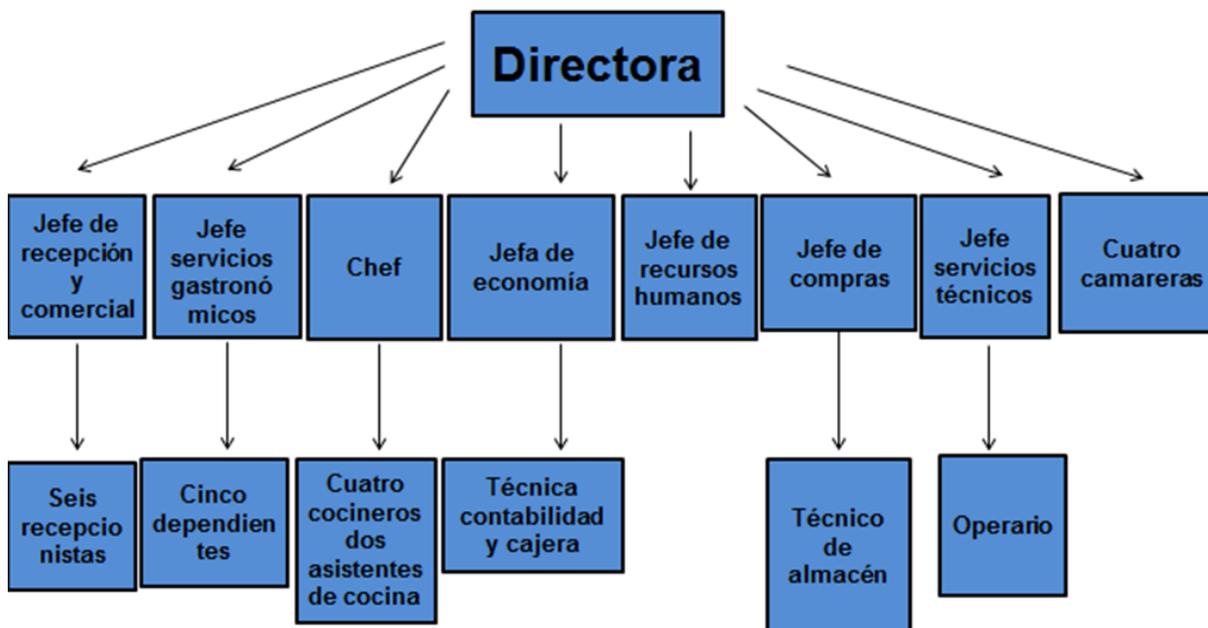
El Hotel Louvre, ser líder entre los hoteles E de Cuba y mantenernos en la preferencia de los visitantes.

Objeto social:

Cubrir servicios de alojamiento y otras actividades como la gastronomía.

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

Figura 2.2. Organigrama del hotel Louvre.



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 concibe 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

CAPÍTULO II

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

esto, 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

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

escalas de medida propuestas por otros investigadores y no analizan con precisión la fiabilidad y validez de dicha escala (Díaz, 2010).

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,

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

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.

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

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.

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

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.

Etapas 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.

CAPÍTULO II

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

- ✚ 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:

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

Donde:

W_{kj} : Peso subjetivo del criterio j.

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

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

Etapas 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 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:

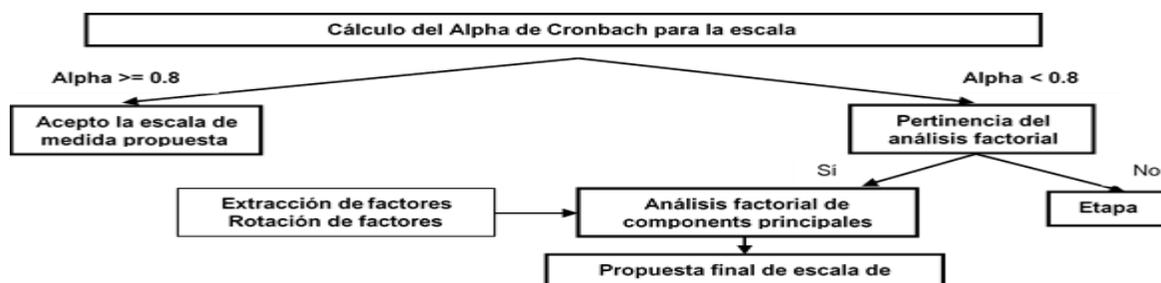
- ✚ Determinar la forma de operacionalización de la variable: se determina a partir de la revisión bibliográfica con el objetivo de conocer las escalas más utilizadas en estos estudios, lo cual permite determinar la más adecuada para esta investigación.
- ✚ Elaborar las preguntas del cuestionario: estas 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

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

(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.

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

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 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.

CAPÍTULO II

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

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 |
|--|---|
| -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. | Estadística descriptiva: media, moda, mediana, frecuencia absoluta y frecuencia relativa. |

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 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

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

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

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

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,

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

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.

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

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.

CAPÍTULO II

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

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.

| | | Ubicación en la Matriz IPA |
|---------------------------|---|--|
| Atributos 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 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 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 Louvre, Matanzas.

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

En este capítulo se analizaron los resultados arrojados luego de la aplicación del procedimiento propuesto para el caso de estudio Hotel Louvre, 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 Louvre.

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

Como resultado del 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 | | | | | A2: Atractivo arquitectónico de la ciudad |
| I2: Patrimonio | A1: Atractivo patrimonial del hotel | A2: Utilización adecuada del inmueble | | | | A3: 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 folklóre de la ciudad A2: Diversidad de la oferta cultural en el hotel | | | | A3: Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad A4: Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad |
| I4: Oferta comercial (tiendas /centros comerciales) | | A1: Diversidad de la oferta comercial en el hotel | | | | A5: Diversidad de la oferta comercial en la ciudad |
| I5: Oferta de restauración (bares /restaurantes) y I6: Medioambiente | A1: Contaminación visual en el hotel | A1: Variedad de la oferta de restauración en el hotel | | | | A6: Diversidad de oferta de restauración en la ciudad A7: Protección del Medioambiente A8: Contaminación visual en la ciudad A9: Educación medioambiental de los ciudadanos |
| I7: Transporte e infraestructura | A1: Disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel | | | | | A10: Educación medioambiental de los ciudadanos A11: Transporte interurbano A12: Señalización A13: Congestión vial A14: Servicios de taxi A15: Disponibilidad de plazas de aparcamiento A16: Fianza de alquiler/mobili |
| I8: Actitud de la ciudad | | | | | | A17: Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria) |
| I9: Aspecto físico de la ciudad | | | | | | A18: Aspecto físico de la ciudad |
| I10: Prestigio | | A1: Prestigio del hotel | | | | A19: 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.

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

Fase II. Evaluación de la calidad percibida.

Etapa 1. Elaboración de la ficha técnica de la investigación.

✚ 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 (107), Abril (100), del presente año, resultando un total de 207, por lo que el tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 95.45% y una probabilidad de error de 0.04 es de 156 clientes.

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 0.774, 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 0.961 y 0.779 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, el Coeficiente Alfa de Cronbach presentó un valor favorable de 0.947 (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 independientes 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 0.793 (anexo 4, tabla 3.6) y 0.790 (anexo 4, tabla 3.7) respectivamente, encontrándose por encima de 0.7.

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

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 3.68 para la valoración y 4.65 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 (43.6%) lo identifican como positivo seguido por (36.5%), indiferente, (14.7%) muy positivo y en una menor medida negativo (5%). 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 (67.9%) lo valora de muy importante, seguido por (29.5%) importante y en una menor medida (2.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.787 para la valoración y de 0.529 para el nivel de importancia.

Para la variable **aparición de los empleados** la media es 3.69 para la valoración y 4.60 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 (43.6%) lo identifican como positivo seguido por (36.5%) indiferente, (14.7%) muy positivo y en una menor medida (5.1%) 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 (66.7%) lo valora de muy importante, seguido por (27.6%) importante, (5.1%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (0.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.914 para la valoración y de 0.619 para el nivel de importancia.

Para la variable **habitaciones confortables**, con servicios variados para una oferta de calidad la media es 3.47 para la valoración y 4.46 para el nivel de importancia, no

CAPÍTULO III

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

existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (43.6%) lo identifican como positivo seguido (36.5%) indiferente, (12.2%) negativo y en una menor medida (7.7%) 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 (51.3%) lo valora de muy importante, seguido por (44.9%) importante, (1.9%) ni poco importante ni importante y poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.807 para la valoración y de 0.636 para el nivel de importancia.

Para la variable **personal componente y profesional** la media es 3.67 para la valoración y 4.43 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 (41.7%) lo identifican como indiferente, seguido por (26.9%) muy positivo, (22.4%) positivo y en una menor medida (9.0%) 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 (50%) lo valora de muy importante, seguido por (42.9%) importante y en una menor medida (7.1%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.972 para la valoración y de 0.623 para el nivel de importancia.

Para la variable **relación calidad/precio** de los servicios del Hotel la media es 3.35 para la valoración y 4.62 para el nivel de importancia, la mayoría de las personas (57.1%) lo identifican como indiferente seguido por (34.6%) positivo, luego por (4.5%) negativo, (3.2%) muy positivo y en una menor medida (0.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primero y el tercer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (63.5%) lo valora de muy importante, seguido por (35.9%) importante y en una menor medida (0.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.651 para la valoración y de 0.525 para el nivel de importancia.

Para la variable **atención personalizada** la media es 3.33 para la valoración y 4.66 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 (35.9%) lo identifican

CAPÍTULO III

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

como positivo seguido por (28.8%) negativo, (22.4%) indiferente y en una menor medida (12.8%) muy positivo. 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 (70.5%) lo valora de muy importante, seguido por (25%) importante y en una menor medida (4.5%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.030 para la valoración y de 0.562 para el nivel de importancia.

Para la variable **rapidez del servicio** la media es 3.32 para la valoración y 4.45 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 (34.6%) lo identifican como normal seguido por (33.3%) positivo, (21.8%) negativo y en una menor medida (10.3%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (59%) lo valora de muy importante, seguido por (28.8) importante, luego por (10.9%) ni poco importante ni importante, (0.6%) poco importante y muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica de 0.930 para la valoración y de 0.764 para el nivel de importancia.

Para la variable **disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el Hotel** la media es 2.83 para la valoración y 3.44 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 (50.6%) lo identifican como indiferente seguido por (34.6%) negativo, (12.2%) positivo y en una menor medida (2.6%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida con un (28.2%) lo valora de muy importante, seguido por (37.9) importante, (21.2%) ni poco importante ni importante, (13.5%) muy poco importante y en una menor medida (11.5%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.738 para la valoración y de 1.364 para el nivel de importancia.

Para la variable **seguridad y confort del Hotel** la media es 3.70 para la valoración y 4.79 para el nivel de importancia, en mayor medida con un (44.9%) lo identifican como indiferente seguido por (28.2%) muy positivo, luego por (20.5%) positivo, (5.8%) negativo y en una menor medida (0.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de

CAPÍTULO III

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

importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (79.5%) lo valora de muy importante, seguido por (19.9%) importante y en una menor medida (0.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.967 para la valoración y de 0.425 para el nivel de importancia.

Para la variable **Atractivo arquitectónico del Hotel** la media es 3.81 para la valoración y 4.46 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (40.4%) lo identifican como indiferente seguido por (28.2%) que lo valora como positivo y muy positivo; y en una menor medida (3.2%) 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 (62.2%) lo valora de muy importante, seguido por (23.7%) importante, luego por (12.2%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (1.9%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.886 para la valoración y de 0.782 para el nivel de importancia.

Para la variable **atractivo patrimonial del Hotel** la media es 3.90 para la valoración y 4.40 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (46.2%) lo identifican como positivo seguido por (26.9%) muy positivo, (16.7%) indiferente y en una menor medida (10.3%) 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 (51.3%) lo valora de muy importante, seguido por (38.5%) importante, luego por (9.6%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (0.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.917 para la valoración y de 0.689 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 3.26 para la valoración y 3.81 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 (48.7%) lo identifican como indiferente, seguido por (30.1%) positivo, (15.4%) negativo y en una menor

CAPÍTULO III

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

medida (5.8%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida con un (49.4%) lo valora de importante, seguido por (28.8%) ni poco importante ni importante, luego por (17.9%) muy importante y en una menor medida (3.8%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.788 para la valoración y de 0.769 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de la oferta cultural en el Hotel (exposiciones, producción local, etc.)** la media es 3.08 para la valoración y 3.69 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 (42.3%) lo identifican como indiferente, seguido por (26.9%) negativo, (26.3%) positivo y en una menor medida (4.5%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (47.4%) lo valora de importante, seguido por (32.1%) ni poco importante ni importante, luego por (14.1%) muy importante y en una menor medida (6.4%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.842 para la valoración y de 0.792 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de la oferta comercial en el Hotel (tiendas, etc.)** la media es 2.99 para la valoración y 3.82 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 (37.2%) lo identifican como indiferente seguido por (33.3%) negativo, (26.3%) positivo y en una menor medida (3.2%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida (38.5%) lo valora de importante, seguido por (31.4%) ni poco importante ni importante, luego por muy importante (25%), (3.8%) poco importante y en una menor medida (1.3%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.854 para la valoración y de 0.898 para el nivel de importancia.

Para la variable **variedad de la oferta de restauración en el Hotel (bares y restaurantes)** la media es 3.15 para la valoración y 4.11 para el nivel de importancia, en mayor medida (43.6%) lo identifican como indiferente seguido por (24.4%) positivo, (23.7%) negativo, (7.7%) muy positivo y en una menor medida (0.6%) muy negativo.

CAPÍTULO III

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

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (46.8%) lo valora de importante, seguido por (33.3%) muy importante, luego por (17.3%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (2.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.893 para la valoración y de 0.775 para el nivel de importancia.

Para la variable **contaminación visual del Hotel** a media es 3.46 para la valoración y 4.15 para el nivel de importancia, la mayoría de las personas (51.3%) lo identifican como positivo, seguido por (30.8%) indiferente, (9.6%) negativo, (5.1%) muy positivo y en una menor medida (3.2%) 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 (53.2%) lo valora de importante, seguido por (31.4%) muy importante, (14.7%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (0.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.860 para la valoración y de 0.683 para el nivel de importancia.

Para la variable **educación medioambiental de los empleados del Hotel** la media es 3.42 para la valoración y 4.06 para el nivel de importancia, en mayor medida (39.7%) lo identifican como positivo seguido por (35.9%) indiferente, (10.3%) muy positivo y negativo; y en una menor medida (3.8%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (38.5%) lo valora de importante, seguido por (36.5%) muy importante, (19.2%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (5.8%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.944 para la valoración y de 0.889 para el nivel de importancia.

Para la variable **contaminación sonora del Hotel** media es 3.50 para la valoración y 3.99 para el nivel de importancia la mayoría de las personas (53.2%) lo identifican como positivo seguido por (30.1%) indiferente, (7.1%) negativo, (5.8%) muy positivo y en una menor medida (3.8%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida (41%) lo valora de importante, seguido por (37.2) muy importante, (10.3%) poco importante, (8.3%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (3.2%) muy

CAPÍTULO III

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

poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.861 para la valoración y de 1.078 para el nivel de importancia.

Para la variable **disponibilidad de plazas de aparcamiento** la media es 2.72 para la valoración y 3.39 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 (50.6%) lo identifican como negativo, seguido por (32.7%) indiferente, (10.9%) positivo y en una menor medida (5.8%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida (41%) lo valora de importante, seguido por (17.9) muy importante (16%) ni poco importante ni importante, (12.8%) muy poco importante y en una menor medida (12.2%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.878 para la valoración y de 1.273 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de las condiciones del Hotel** la media es 2.96 para la valoración, en mayor medida (38.5%) lo identifican como positivo, seguido por (21.2%) negativo, (18.6%) muy negativo, (14.1%) indiferente y en una menor medida (7.7%) muy positivo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.878 para la valoración 1.287.

En lo referido a la ciudad:

Para la variable **atractivo arquitectónico de la ciudad** la media es 3.74 para la valoración y 4.54 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (50%) lo identifican como indiferente seguido por (28.8%) muy positivo, (18.6%) 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 (58.3%) lo valora de muy importante, seguido por (37.2%) importante y en una menor medida (4.5%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.910 para la valoración y de 0.583 para el nivel de importancia.

Para la variable **atractivo patrimonial de la ciudad** la media es 3.83 para la valoración y 4.56 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

CAPÍTULO III

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

(31.4%) lo identifican como indiferente, seguido por (30.8%) positivo, luego muy positivo y en una menor medida (7.7%) negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones de los dos primeros puntos de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (60.3%) lo valora de muy importante, seguido por (35.9%) importante y en una menor medida (3.8%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.949 para la valoración y de 0.570 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 3.50 para la valoración y 4.17 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 (41.7%) lo identifican como indiferente, seguido por (34.0%) positivo, (13.5%) muy positivo y en una menor medida (10.9%) 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 (42.3%) lo valora de muy importante, seguido por (34%) importante, (21.8%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (1.9%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.861 para la valoración y de 0.833 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad** la media es 3.42 para la valoración y 4.10 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 (42.3%) lo identifican como positivo, seguido (36.5%) indiferente, (14.1%) negativo y en una menor medida (7.1%) 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 (51.9%) lo valora de importante, seguido por (32.1%) muy importante, luego por (9.6%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (6.4%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.819 para la valoración y de 0.817 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de la oferta comercial en la ciudad (tiendas/centros comerciales, etc.)** la media es 2.87 para la valoración y 3.73 para el nivel de

CAPÍTULO III

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

importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (55.8%) lo identifican como indiferente seguido por (30.1%) negativo, (11.5%) positivo y en una menor medida (2.6%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (46.2%) lo valora de importante, seguido por (32.7%) ni poco importante ni importante, (16%) muy importante y en una menor medida (5.1%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.710 para la valoración y de 0.790 para el nivel de importancia.

Para la variable **diversidad de oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)** la media es 3.27 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 (37.2%) lo identifican como indiferente, seguido por (25%) negativo, (23.7%) positivo en una menor medida (14.1%) muy positivo (14.1%).

Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (43.6%) lo valora de importante, seguido por (41.7%) muy importante, (12.2%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (2.6%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.993 para la valoración y de 0.765 para el nivel de importancia.

Para la variable **protección medioambiental** la media es 3.05 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 la mayoría de las personas con (62.8%) lo identifican como indiferente, seguido por (17.9%) negativo, (15.4%) positivo y en una menor medida (3.8%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (43.6%) lo valora de muy importante, seguido por (38.5%) importante, (16.7%) ni poco importante ni importante y en una menor medida (1.3%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.698 para la valoración y de 0.774 para el nivel de importancia.

Para la variable **contaminación visual en la ciudad** la media es 3.37 para la valoración y 4.08 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer

CAPÍTULO III

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

punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (46.2%) lo identifican como positivo, seguido por (39.1%) indiferente, (12.8%) negativo y en una menor medida (1.9%) muy positivo. 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 (55.8%) lo valora de importante, seguido por (26.3%) muy importante y en una menor medida (17.9%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.729 para la valoración y de 0.662 para el nivel de importancia.

Para la variable **educación medioambiental de los ciudadanos** la media es 3.35 para la valoración y 4.04 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (48.7%) lo identifican como indiferente seguido por (31.4%) positivo, (12.2%) negativo y en una menor medida (7.7%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida (37.2%) lo valora de muy importante, seguido por (35.3%) importante, (23.7%) 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 0.792 para la valoración y de 0.911 para el nivel de importancia.

Para la variable **transporte inter-urbano** la media es 3.15 para la valoración y 3.40 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%) lo identifican como indiferente, seguido por (27.6%) negativo, (20.5%) positivo y en una menor medida (10.9%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (37.8%) lo valora de importante, seguido por (26.3%) ni poco importante ni importante, (14.7%) muy importante y poco importante y en una menor medida (6.4%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.949 para la valoración y de 1.105 para el nivel de importancia.

Para la variable **señalización** la media es 3.40 para la valoración y 3.41 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 (45.5%) lo identifican como indiferente seguido por (24.4%) muy positivo, negativo (19.2%) y en una menor medida

CAPÍTULO III

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

(10.9%) positivo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida (44.9%) lo valora de ni poco importante ni importante, seguido por (21.8) importante, luego por muy importante (17.9%), (14.1%) poco importante y en una menor medida (1.3%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.058 para la valoración y de 0.983 para el nivel de importancia.

Para la variable **congestión vial** la media es 3.19 para la valoración y 3.69 para el nivel de importancia, en mayor medida (48.1%) lo identifican como indiferente seguido por (23.1%) negativo, luego por (14.7%) muy positivo, (13.5%) positivo y en una menor medida (0.6%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer punto de la escala, lo que significa que en mayor medida (47.4%) lo valora de importante, seguido por (32.1%) ni poco importante ni importante, luego por (14.1%) muy importante y en una menor medida (6.4%) poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.976 para la valoración y de 0.792 para el nivel de importancia.

Para la variable **servicio de taxi** la media es 3.29 para la valoración y 3.71 para el nivel de importancia, la mayoría de las personas (34.6%) lo identifican como positivo seguido por (34%) indiferente, (18.6%) negativo, (9.6%) muy positivo y en una menor medida (3.2%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia la mayoría de las personas (55.1%) lo valora de importante, seguido por (25.6) ni poco importante ni importante, (12.2%) muy importante, (5.1%) poco importante y en una menor medida (1.9%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.984 para la valoración y de 0.821 para el nivel de importancia.

Para la variable **disponibilidad de plazas de aparcamiento** la media es 2.85 para la valoración y 3.35 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 (44.2%) lo identifican como indiferente, seguido por (39.7%) negativo, (8.3%) muy positivo y en una menor medida (7.7%) positivo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida (34.6%) lo valora de ni poco importante ni importante, seguido por (31.4%) importante, (19.9%) poco importante, (12.8%) muy importante y en una menor

CAPÍTULO III

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

medida (1.3%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.888 para la valoración y de 0.981 para el nivel de importancia.

Para la variable **renta autos/motos** la media es 3.33 para la valoración y 3.47 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 (42.9%) lo identifican como indiferente, seguido por (23.7%) positivo, (19.2%) negativo y en una menor medida (14.1%) muy positivo. Con respecto al nivel de importancia en mayor medida (37.2%) lo valora de importante, seguido por (26.3%) ni poco importante ni importante, (16.7%) muy importante y poco importante; y en una menor medida (3.2%) muy poco importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.945 para la valoración y de 1.056 para el nivel de importancia.

Para la variable **actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)** la media es 4.13 para la valoración y 4.56 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 (51.9%) lo identifican como positivo, seguido por (32.1%) muy positivo, (13.5%) normal 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 (63.5%) lo valora de muy importante, seguido por (28.8%) importante y en una menor medida (7.7%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.737 para la valoración y de 0.635 para el nivel de importancia.

Para la variable **aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)** la media es 3.97 para la valoración y 4.61 para el nivel de importancia, no existiendo valoraciones del primer punto de la escala en el caso de la valoración lo que significa que en mayor medida (46.2%) lo identifican como positivo seguido por (26.9%) muy positivo, (23.7%) indiferente y en una menor medida (3.2%) muy negativo. Con respecto al nivel de importancia no existen valoraciones del primer y tercer punto de la escala, lo que significa que la mayoría de las personas (63.5%) lo valora de muy importante, seguido por (35.3%) importante y en una menor medida (1.3%) poco importante. Todo

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

esto queda ratificado por una desviación típica 0.799 para la valoración y de 0.563 para el nivel de importancia.

Para la variable **relación calidad/precio** de los servicios de la ciudad la media es 3.74 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 (44.2%) lo identifican como positivo, seguido por (37.8%) indiferente, (16%) muy positivo y en una menor medida (1.9%) 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 (78.2%) lo valora de muy importante, seguido por (21.2%) importante y en una menor medida (0.6%) ni poco importante ni importante. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.744 para la valoración y de 0.434 para el nivel de importancia.

Para la variable **impresión general de las condiciones de la ciudad** la media es 3.87 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 (37.8%) lo identifican como indiferente, seguido por (32.1%) positivo, (28.2%) muy positivo y en una menor medida (1.9%) negativo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.851 para la valoración.

Analizar 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 3.21, en mayor medida (35.3%) la valoran como positivo, seguido por (23.1%) normal, (20.5%) negativo, (12.2%) muy positivo y en menor medida (9%) como muy negativo. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 1.170.

Analizar 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 2.88, en mayor medida (48.7%) identifican el cumplimiento de las expectativas como ni sí ni no, seguido por (20.5%) negativo, si (17.3%), de ninguna forma (9%) y en una menor medida (4.5%) de totalmente. No se considera que los clientes estén satisfechos,

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

pues el mayor porcentaje de estos se encuentra en el punto medio de la escala, además de existir más clientes con opiniones negativas, que positivas. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.953

Analizar 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 2.66, no existiendo el último punto de la escala, por lo que en mayor medida (66%) identifican la intención de repetir de no sé, seguido por (20.5%) probablemente no, luego con toda seguridad no (9.0%), y en una menor medida (4.5%) sí. Todo esto queda ratificado por una desviación típica 0.705.

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

CAPÍTULO III

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

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 cuarto 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: Comprometidos con el servicio.

Está formado por el 33.33% (anexo 6, tabla 3.15) de los encuestados y este segmento se caracteriza visitar por primera vez la ciudad de Matanzas. Conceden altos niveles de importancia a todas las razones por las cuales visitaron la ciudad, siendo las más importantes para estos el conocimiento de nuevos lugares, de sus atractivos naturales, de su patrimonio histórico cultural y la integración con la vida de la localidad. De forma general valoran los atributos referidos a la evaluación de la calidad como positivos, excepto la disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el Hotel, la disponibilidad de plazas de aparcamiento en el Hotel, la diversidad de la oferta comercial de la ciudad, la protección del medio ambiente y la disponibilidad de plazas de aparcamiento en la ciudad, coincidiendo en estos aspectos con el segmento 2. Conceden altos niveles de importancia a todos los atributos de evaluación de la calidad percibida, excepto a la

CAPÍTULO III

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

disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el Hotel, valorándolo en el punto medio de la escala. Para este segmento los atributos más importantes son: personal competente y profesional, el atractivo arquitectónico y patrimonial del Hotel, el atractivo arquitectónico y patrimonial de la ciudad, el transporte inter-urbano, la señalización de la ciudad, la congestión vial, servicio de taxi, disponibilidad de plazas de aparcamiento en la ciudad y renta de autos/motos. Todo esto incide en que ofrezcan valoraciones positivas en cuanto a la calidad general y el cumplimiento de las expectativas, aunque se muestran indecisos sobre la posibilidad de repetir su visita.

Segmento 2: Indiferentes con el servicio.

Este segmento está formado por el 66.67% (anexo 6, tabla 3.15) de los encuestados y al igual que el segmento 1 se caracteriza por visitar por primera vez la ciudad de Matanzas. Concede altos niveles de importancia a todas las razones por las cuales visitaron la ciudad, donde a diferencia del segmento 1 no existen preferencias por alguna razón en particular. Son más críticos ofreciendo incluso una valoración de negativo para el caso de la impresión general de las condiciones del Hotel, a diferencia del segmento 1 solamente valorando como positivo la actitud de la ciudad y el aspecto físico de la misma. Conceden altos niveles de importancia de forma general, a los atributos de evaluación de la calidad percibida, no obstante son indiferentes frente a un gran número de atributos, calificándolos con un nivel de importancia dado por el tercer punto de la escala, los cuales son: disponibilidad de servicios de reunión y negocios, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el Hotel, transporte inter-urbano, señalización, congestión vial, disponibilidad de plazas de aparcamiento en la ciudad y renta de autos y motos. A diferencia del segmento 1 conceden mayor importancia a: habitaciones confortables, relación de la calidad/precio del Hotel y rapidez del servicio. A diferencia del segmento anterior son más críticos en cuanto a la valoración general de la calidad y cumplimiento de las expectativas calificándolas para el tercer punto de la escala, incidiendo en su intención de repetir la visita calificándola de negativa (el segundo punto de la escala).

CAPÍTULO III

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

✚ 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:

Entre los miembros de este grupo se observa un predominio de mujeres (51.9 %) y una minoría de hombres (48.1%) (anexo 6, tabla 3.17). Además, la mayoría (34.6%) son adultos que se encuentran entre 35 y 45 años y en menor medida (3.8%) jóvenes de 18 a 25 años (anexo 6, tabla 3.18). En mayor medida (34.6%) son procedentes de Rusia y la minoría (1.9%) son de Argentina, no existiendo en este grupo visitantes de Chile ni de México (anexo 6, tabla 3.19). Con respecto a la situación laboral la mayoría de las personas (86.5%) está ocupado y en menor medida (5.8%) está jubilado, no existiendo en este grupo estudiantes (anexo 9, tabla 3.20). Por último, en mayor medida el (42.3%) visitó el Hotel en pareja y en menor medida (3.8%) vino en familia y en grupo turístico en cada caso (anexo 9, tabla 3.21).

Segmento 2:

Entre los miembros de este grupo se observa un predominio de hombres (52.9 %) y una minoría de mujeres (47.1%) (anexo 6, tabla 3.17). Además, la mayoría (41.3%) son adultos que se encuentran entre 35 y 45 años y en menor medida (4.8%) adultos de más de 60 años (anexo 6, tabla 3.18). En mayor medida (23.1%) son procedentes de Alemania y la minoría (1.9%) son de Reino Unido (anexo 9, tabla 3.19). Con respecto a

CAPÍTULO III

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

la situación laboral la mayoría de las personas (72.1%) está ocupado y en menor medida (4.8%) está jubilado (anexo 9, tabla 3.20). Por último, en mayor medida el (42.2%) visitó el Hotel en pareja y en menor medida (3.8%) vino en familia, no existiendo visitantes en grupos turísticos (anexo 9, tabla 3.21).

CONCLUSIONES

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

Conclusiones

Al finalizar la investigación, la cual ha estado dirigida a evaluar la calidad percibida del Hotel el Louvre 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 un conjunto de etapas y pasos 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 de regular con una media de 3.21, incidiendo en ello las valoraciones negativas de: disponibilidad de plazas de aparcamiento Hotel, disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el Hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento de la ciudad, diversidad de la oferta comercial en el ciudad (tiendas, etc.) y diversidad de la oferta comercial en el Hotel (tiendas, etc.).
4. Se identificaron dos segmentos de mercado que presentan características similares entre ellos y diferencias entre sí, los cuales son: comprometidos con el servicio y los indiferentes con el servicio.

RECOMENDACIONES

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

Recomendaciones

A partir de las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

- ✚ Aplicar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida del Hotel Louvre sistemáticamente para contribuir a la mejora de la misma.
- ✚ Aplicar el procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad en otros casos de estudio.
- ✚ 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.

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, 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. 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.
5. Alfonso, A. 2018. *Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real*. Universidad de Matanzas.
6. Altés Machín, C. 1993. *Marketing y Turismo: Gestión Turística*. Madrid: Editorial Síntesis.
7. 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*.
8. Ascanio, A. 1991. *Turismo como Sistema de Servicios: Soportes Físicos y Estrategias*. Papers de Turismo, pp. 35-50.
9. 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 Becker, W.S., Wellins, R.S. 1990. Customer-service Perceptions and Reality. *Training and Development Journal*, vol. 44, núm. 3, pp. 49-5.
10. Bacon, DR. 2003. *A comparison of approaches to importance- performance analysis*. *International Journal of Marketing Research*, vol. 45, no. 1, p. 55-71.
11. 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.

BIBLIOGRAFÍA

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

12. Barrientos, C.M. 2017. *Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María, 2017*. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciada en Turismo y Hotelería. Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú. Disponible en: [http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/918/TITULO Barrientos Sánchez Carmen Michell.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/918/TITULO_Barrientos_Sánchez_Carmen_Michell.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
13. Bertrand, K. 1989. *In Service, Perception Counts. Business Marketing*, vol. 74, núm. 4, pp. 44-50.
14. Berrios, R. y Campo, S. 2016. Calidad percibida de los servicios: una aplicación a los servicios de hospedaje en León de Nicaragua, *Revista de análisis turístico*, pp. 42-50.
15. Bitner, M. 1990. *Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing*. Volumen 54. Abril.
16. Bolton, R. N. y Drew, J. H. 1991. *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-384. doi:10.1086/208564.
17. Bolton, R. y Drew, J. 1991a. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Customer Marketing*. Volumen 55. Enero.
18. Cadotte, E, Woodruff, R. B y Jenkins, R.J. 1987. *Expectations and norms in models of consumer satisfaction. Journal of marketing research*. No. 24.
19. Cahuaya, R. & Ñahuincopa, A. 2016. *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes*, Universidad Nacional del Centro del Perú.
20. 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 Louvre, Matanzas.

21. Calderón, H.; Gil, I y Gallarza, M. 1998. *Aproximación al Análisis de la Actividad Turística desde la Perspectiva del Marketing*. Fórum 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.
22. 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.
23. 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.
24. Cárdenas, T. F. 1991b. *Mercadotecnia y Productividad Turística*. México, D. F: Trillas Turismo.
25. Cárdenas, F. (2005). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. 3ra. ed. Editorial Trillas. México.
26. Carvajal, L. 2014. *Análisis de la Gestión de Competitividad en Colombia como Destino Turístico*. Revista EAN, 76, Bogotá: pp. 78-91.
27. 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.
28. Cisneros, B. C. & Talavera, J. W. 2017. *Mercadeo de servicio. Calidad de los servicios en la industria turística*. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua.
29. 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.
30. Cooper, C., et al. 1998. *Tourism. Principles and practices*. 2ª edición. England: Addison-Wesley. Longman.
31. 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].

BIBLIOGRAFÍA

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

Disponible en: <http://gge.unex.es/documentos/escala%20ruralqual.pdf>

[Accesado el 20 de marzo de 2019].

32. 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.
33. Cronin, J. y Taylor, S. 1992. *Measuring Service Quality*. *Journal of Marketing*, vol.
34. 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.
35. Cuellar, M. S. 2009. *Ruraserv: Un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural*. Universidad de Girona.
36. 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. [Consultado 27 marzo 2019]. Disponible en: s://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1.
37. 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.
38. Dapena, J. 2001. *La calidad. Necesidad de innovación continua*. Revista Innovación y Calidad. Número 0. Septiembre.
39. Dawkins, P., Reichheld, F. 1990. *Customer Retention as a Competitive Weapon*. *Directors and Boards*, núm. 14, (summer), pp. 42-47.
40. De Elizagarate, V. 2008. *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Editorial Pirámide.
41. Díaz, Y. 2010. *Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las*

BIBLIOGRAFÍA

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

instituciones bancarias. Pons, RC. (tutor). Santa Clara. 120h. Tesis Doctoral. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.

42. 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].
43. Eigler, P. y Langeard, E. 1989. *La Servucción, el Marketing de Servicios*. Madrid, McGraw Hill.
44. Esteban, T. A. 1996. *Planificación Estratégica y Marketing Turístico*. Boletín de Estudios Económicos, vol. 51, núm. 157, abril.
45. 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.
46. 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.
47. Fodness, D. 1994. *Measuring Tourist Motivation*. In *Annals of Tourism Research*. Vol. 21, No. 3.
48. 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.
49. Friedmann, R. 2005. *Marketing estratégico de ciudades*. Ábaco. *Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 44-45, pp. 21-27.
50. Gadotti, S.J.; França, A. 2009. *La medición de la calidad de servicios: una aplicación en empresas hotelera*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 18, nº 2, pp. 175-186.
51. Gallarza, M.G., Gil, I. y Calderón, H. 2002. *Imagen de Destino: hacia un marco conceptual*. *Annals of Tourism Research*. 29 (1) 56-78.
52. Gallego, F. J. 2002. *Gestión de Hoteles*. México: Paraninfo.

BIBLIOGRAFÍA

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

53. Gándara, J. M.; Fraíz, J. A.; Alén, M. E. 2007. *Hoteles sostenibles para destinos sostenibles*. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad. XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM, vol.2, p.19.
54. Ganser, K. 1970. Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument, en: Bauwelt, pág. 104.
55. 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.
56. 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.
57. Go, F. 1998. *El Turismo en el Contexto de la Globalización*, Papers de Turisme, núm. 23, pp. 1-25.
58. González Arias, M., Frías-Jiménez, R. A. y Gómez-Figueroa, O. Ingeniería Industrial. 2016. [en línea] No. 3 Vol. XXXVII, [consulta: 27 de marzo 2019] Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n3/rii040316.pdf>.
59. Grande Esteban, I. 2005. *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
60. Grönroos, C. 1988. *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing.
61. Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black, W. 1999. *Análisis Multivariante*. Madrid: Editorial Prentice Hall Iberia.
62. Hair, J.; Bush, R. y Ortinau D. 2010. *Investigación de Mercados, 4a edición*. México: Editorial Mc Graw Hill.
63. 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.
64. 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 Louvre, Matanzas.

65. 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.
66. 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.
67. Holloway, J. C. y Robinson, C. 1995. *Marketing for Tourism*. 3ª Edición. Reino Unido: Adisson Wesley Longman.
68. Howat, G.; Crillet, G.; Absher, J. y Milne, L. 1996. Measuring costumer service quality in sport an leisure centers. *Managing Leisure*. Volumen 1. Número 3.
69. Joseph, M. y Joseph, B. 1997. *Service quality in education: a student perspective*. *Quality Assurance in Education*. Volumen 5. Número 1.
70. 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.
71. Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 9th Edition. Prentice- Hall International (U.K.).
72. Krippendorf. 1997. *Marketing Turístico*. En U. Otero, Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional.
73. Lambín, J.J., 1995. *Marketing Estratégico*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 74. Madrid.
75. 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.
76. 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.
77. López, M. 2018. *Evaluación de la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real*. Universidad de Matanzas.

BIBLIOGRAFÍA

- Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, Matanzas.
78. 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.
79. Mariño, J.A. et al. 2013. Calidad en el sector Turístico. Análisis del estado del arte. *Marketing turístico*.
80. 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].
81. 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.
82. 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.
83. Mesones, J. O. & Saldaña, J. M. 2014. *Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente*. Chiclayo. Universidad Privada Juan Mejía Baca.
84. Mei, A.; Dean, A. y White, C. 1999. *Analyzing service quality in the hospitality industry*. *Managing Service Quality*. Volumen 9. Número 2.
85. Middleton, V. T. C. 1988. *Marketing in Travel and Tourism*. *Marketing Countries as Tourism Destination*, cap. 20, pp. 209-225. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
86. Middleton, V. y Clarke, J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Elsevier, Oxford.
87. 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.

BIBLIOGRAFÍA

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

88. Mora, J. R. 2004. *Evaluación de la calidad percibida de un programa de formación continuada por la metodología Sevqual-For*. Nure Investigación. Número 2.
89. 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.
90. Muñoz, F. 1994. *Marketing Turístico*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
91. Muñoz, G. 2017. *Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
92. 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.
93. 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.
94. Nuviola, 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> [Accesado el 14 de marzo de 2019].
95. Oh, H. 1999. *Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective*. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67-82.
96. 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, Matanzas.
97. 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.
98. Organización Mundial del Turismo. 1993. *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: Author.
99. 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].
100. Owlia, M. S. y Aspinwall, E. M. 1998. *A framework for measuring quality in engineering education*. Total Quality Management. Volumen 9. Número 6.
101. 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*.
102. 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.
103. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. 1993. *Calidad total en la gestión de los servicios*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.
104. PARENTEAU, A. 1995. *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
105. PCC. 2011. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. 2011. Folleto, 2011.
106. PCC. 2016 a. Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de desarrollo Socialista. 2016. Folleto, 2011. PCC, 2016.
107. 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.

BIBLIOGRAFÍA

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

108. 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.
109. Peter, J., Churchill, G. y Brown, T. 1993. *Refinement and reassessment of the Servqual scale*. *Journal of Retailing*, vol. 69, núm. 1, primavera.
110. 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].
111. Powers, T.L. 1988. *Identify and Fulfil Customer Service Expectations*. *Industrial Marketing Management*, vol. 17, pp. 273-276.
112. Recio, I. 1983. *Marketing Turístico. Un Desafío Pendiente*. Madrid: ISTMO Editorial.
113. Reichheld, F., Sasser, W.E. 1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services*. *Harvard Business Review*, núm. 68, (septiembre-octubre), pp. 105-111.
114. 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.
115. 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.
116. Rodríguez, Y. 2016. *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas*. Tanda, J. (tutora). Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas.
117. Rushton, Angela M. y Carson, David J. 1989. *The marketing of services: Managing the intangibles*, *European Journal of Marketing*, Vol.23, no.8, pp.23-44.

BIBLIOGRAFÍA

- Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, Matanzas.
118. Ryan, C. 1991. *Researching tourist satisfaction*. Issues, concepts, problems. Routledge.
119. Saleh, F. y Ryan, C. 1991. *Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model*. The Service Industries Journal. 11(3).
120. Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. 2006. *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid: Thomson.
121. 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.
122. 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.
123. Santomá, R., y Costa, G. 2007. *Calidad de servicio en la industria hotelera: una revisión de la literatura*. En actas del XVI Simposio de Turismo de la ESADE, ESADE, Barcelona.
124. 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.
125. Capcha, M.S. 2017. *Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje d' osma bed & breakfast, basado en el modelo de medición SERVQUAL*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Barranco, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
126. Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. 2004. *Fundamentos del Marketing*. Naucalpán: Mc Graw Hill.
127. Suárez, Y. 2019. *Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad*. López, M y Rodríguez, Y (tutoras). Cuba. Universidad de Matanzas.
128. Suarina, C. 2002. *Medida de la calidad: adaptación de la escala Servqual al ámbito financiero*. [En línea]. Disponible en:

BIBLIOGRAFÍA

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

<http://scholar.google.com/cu/scholar?q=estudios+de+calidad+percibida+en+servicios+bancarios&hl=es&um=1&ie=UTF-8&oi=scholar> [Accesado el 23 de marzo de 2019].

129. Swartz, T.A.; Brown, S.W. 1989. *Consumer and Provider Expectations and Experience*.
130. 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.
131. Thompson, I. 2006. *El Proceso de la Investigación de Mercados*. [en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>.
132. 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> [Accesado el 26 de marzo de 2019].
133. 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.
134. Vázquez, C. R. y Trespalcios, G. J. A. 1994. *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. España: Editorial Civitas, 1994.
135. 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.
136. Veloz, C. & Vasco, J. 2016. *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría*. Revista Ciencia UNEMI. Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

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

137. Visauta, B. 1998. *Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística multivariante*. Madrid: Editorial McGraw- Hill.
138. Wald, A. 2003. *Fidelización y calidad de servicio*. [En línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales4/wald/87.htm> [Accesado el 3 de marzo de 2019].
139. 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.
140. 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.
141. 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> [Accesado el 4 de marzo de 2019].
142. 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 Louvre, 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 Louvre, 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 Louvre, Matanzas.

| | |
|-------------|--|
| Díaz (2010) | <p>Fase 1: Determinación de la escala de medida, fiable y válida, para determinar calidad de servicio percibida</p> <p>Etapa 1: Identificación de dimensiones y atributos de calidad de servicio percibida.</p> <p>Etapa 2: Determinación de fiabilidad y validez a la escala de medida propuesta.</p> <p>Paso 1: Definición de la forma de operacionalización de la calidad de servicio percibida a utilizar.</p> <p>Paso 2: Diseño del cuestionario para la medición de la calidad de servicio percibida.</p> <p>Paso 3: Aplicación del cuestionario a un objeto de estudio en concreto.</p> <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.</p> <p>Paso 5: Análisis de fiabilidad y validez de contenido a la escala de medida propuesta.</p> <p>Fase 2: Medición y análisis de la calidad de servicio percibida por el cliente a la empresa de servicio</p> <p>Etapa 3: Creación de un cuestionario de medición de calidad de servicio percibida.</p> <p>Etapa 4: Aplicación del cuestionario de medición de calidad de servicio percibida al cliente.</p> <p>Etapa 5: Análisis de los resultados de la medición de calidad de</p> |
|-------------|--|

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, 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 Louvre, 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 Louvre, 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> |

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, 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 | Cuellar (2009) |
| | juicio y entrevistas de expertos | |
| | 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 Louvre, 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 Louvre, 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 | Soledad (2017) |

ANEXOS

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

ANEXOS

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

Anexo 4. Análisis de fiabilidad y validez del cuestionario

Tabla 3.2. Fiabilidad de los atributos (razones para realizar este viaje).

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,774 | ,771 | 8 |

Tabla 3.3. Fiabilidad de las valoraciones de los ítems del cuestionario.

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,961 | ,959 | 39 |

Tabla 3.4. Fiabilidad de las importancias de los ítems del cuestionario.

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,779 | ,758 | 37 |

Tabla 3.5. Fiabilidad de los atributos 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 |
| ,947 | ,967 | 3 |

ANEXOS

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

Tabla 3.6. Validez de los ítems de valoración de los atributos del hotel.

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,891 ^a | ,793 | ,765 | ,624 |

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

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|-----|------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 203,660 | 19 | 10,719 | 27,492 | ,000 ^b |
| | Residuo | 53,026 | 136 | ,390 | | |
| | Total | 256,686 | 155 | | | |

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

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

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

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,889 ^a | ,790 | ,762 | ,415 |

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

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|-----|------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 88,613 | 18 | 4,923 | 28,627 | ,000 ^b |
| | Residuo | 23,560 | 137 | ,172 | | |
| | Total | 112,173 | 155 | | | |

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

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, 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 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 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Media | 3,68 | 3,69 | 3,47 | 3,67 | 3,35 | 3,33 | 3,32 | 2,83 | 3,70 | 3,81 |
| | Mediana | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 |
| | Moda | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | Desviación estándar | ,787 | ,914 | ,807 | ,972 | ,651 | 1,030 | ,930 | ,738 | ,967 | ,886 |
| | Suma | 574 | 575 | 541 | 573 | 523 | 519 | 518 | 441 | 577 | 595 |

| | | 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 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Media | 3,90 | 3,26 | 3,08 | 2,99 | 3,15 | 3,46 | 3,42 | 3,50 | 2,72 | 2,96 |
| | Mediana | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,50 | 4,00 | 2,00 | 3,00 |
| | Moda | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| | Desviación estándar | ,917 | ,788 | ,842 | ,854 | ,893 | ,860 | ,944 | ,861 | ,878 | 1,287 |
| | Suma | 608 | 509 | 481 | 467 | 491 | 539 | 534 | 546 | 424 | 461 |

| | | 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 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Media | 3,74 | 3,83 | 3,50 | 3,42 | 2,87 | 3,27 | 3,05 | 3,37 | 3,35 | 3,15 |
| | Mediana | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| | Moda | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| | Desviación estándar | ,910 | ,949 | ,861 | ,819 | ,710 | ,993 | ,698 | ,729 | ,792 | ,949 |
| | Suma | 583 | 598 | 546 | 534 | 447 | 510 | 476 | 526 | 522 | 491 |

| | | 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 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Media | 3,40 | 3,19 | 3,29 | 2,85 | 3,33 | 4,13 | 3,97 | 3,74 | 3,87 |
| | Mediana | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| | Moda | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| | Desviación estándar | 1,058 | ,976 | ,984 | ,888 | ,945 | ,737 | ,799 | ,744 | ,851 |
| | Suma | 531 | 497 | 513 | 444 | 519 | 645 | 619 | 584 | 603 |

| | | 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 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 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 4,65 | 4,60 | 4,46 | 4,43 | 4,62 | 4,66 | 4,45 | 3,44 | 4,79 | 4,46 |
| Mediana | | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,50 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| Moda | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Desviación estándar | | ,529 | ,619 | ,636 | ,623 | ,525 | ,562 | ,764 | 1,364 | ,425 | ,782 |
| Suma | | 726 | 718 | 695 | 691 | 721 | 727 | 694 | 536 | 747 | 696 |

| | | 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 Atractivo arquitectónico de la ciudad |
|---------------------|----------|---|--|--|---|--|--|---|--|--|---|
| N | Válido | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 4,40 | 3,81 | 3,69 | 3,82 | 4,11 | 4,15 | 4,06 | 3,99 | 3,39 | 4,54 |
| Mediana | | 5,00 | 4,00 | 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 | 4 | 5 |
| Desviación estándar | | ,689 | ,769 | ,792 | ,898 | ,775 | ,683 | ,889 | 1,078 | 1,273 | ,583 |
| Suma | | 687 | 595 | 576 | 596 | 641 | 648 | 633 | 622 | 529 | 708 |

| | | 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 interurbano | Importancia Señalización |
|---------------------|----------|--|---|--|---|--|---|---|--|------------------------------------|--------------------------|
| N | Válido | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 4,56 | 4,17 | 4,10 | 3,73 | 4,24 | 4,24 | 4,08 | 4,04 | 3,40 | 3,41 |
| Mediana | | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Moda | | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Desviación estándar | | ,570 | ,833 | ,817 | ,790 | ,765 | ,774 | ,662 | ,911 | 1,105 | ,983 |
| Suma | | 712 | 650 | 639 | 582 | 662 | 662 | 637 | 631 | 530 | 532 |

| | | 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 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 | 156 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 3,69 | 3,71 | 3,35 | 3,47 | 4,56 | 4,61 | 4,78 |
| Mediana | | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Moda | | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Desviación estándar | | ,792 | ,821 | ,981 | 1,056 | ,635 | ,563 | ,434 |
| Suma | | 576 | 578 | 522 | 542 | 711 | 719 | 745 |

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, 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 | 8 | 5,1 | 5,1 | 5,1 |
| | Indiferente | 57 | 36,5 | 36,5 | 41,7 |
| | Positivo | 68 | 43,6 | 43,6 | 85,3 |
| | Muy Positivo | 23 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Apariencia de los empleados | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy Negativo | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Negativo | 10 | 6,4 | 6,4 | 7,1 |
| | Indiferente | 61 | 39,1 | 39,1 | 46,2 |
| | Positivo | 49 | 31,4 | 31,4 | 77,6 |
| | Muy Positivo | 35 | 22,4 | 22,4 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 19 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | Indiferente | 57 | 36,5 | 36,5 | 48,7 |
| | Positivo | 68 | 43,6 | 43,6 | 92,3 |
| | Muy Positivo | 12 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Personal competente y profesional | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 14 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | Indiferente | 65 | 41,7 | 41,7 | 50,6 |
| | Positivo | 35 | 22,4 | 22,4 | 73,1 |
| | Muy Positivo | 42 | 26,9 | 26,9 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Relación calidad/precio de los servicios del hotel | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy Negativo | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Negativo | 7 | 4,5 | 4,5 | 5,1 |
| | Indiferente | 89 | 57,1 | 57,1 | 62,2 |
| | Positivo | 54 | 34,6 | 34,6 | 96,8 |
| | Muy Positivo | 5 | 3,2 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Atención personalizada | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 45 | 28,8 | 28,8 | 28,8 |
| | Indiferente | 35 | 22,4 | 22,4 | 51,3 |
| | Positivo | 56 | 35,9 | 35,9 | 87,2 |
| | Muy Positivo | 20 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Estado de la infraestructura del hotel | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni poco importante ni importante | 4 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Importante | 46 | 29,5 | 29,5 | 32,1 |
| | Muy importante | 106 | 67,9 | 67,9 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Apariencia de los empleados | | | | | |
|---|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Poco importante | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Ni poco importante ni importante | 8 | 5,1 | 5,1 | 5,8 |
| | Importante | 43 | 27,6 | 27,6 | 33,3 |
| | Muy importante | 104 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Poco importante | 3 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Ni poco importante ni importante | 3 | 1,9 | 1,9 | 3,8 |
| | Importante | 70 | 44,9 | 44,9 | 48,7 |
| | Muy importante | 80 | 51,3 | 51,3 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Personal competente y profesional | | | | | |
|---|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni poco importante ni importante | 11 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Importante | 67 | 42,9 | 42,9 | 50,0 |
| | Muy importante | 78 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Relación calidad/precio de los servicios del hotel | | | | | |
|--|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Poco importante | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Importante | 56 | 35,9 | 35,9 | 36,5 |
| | Muy importante | 99 | 63,5 | 63,5 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Atención personalizada | | | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni poco importante ni importante | 7 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| | Importante | 39 | 25,0 | 25,0 | 29,5 |
| | Muy importante | 110 | 70,5 | 70,5 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

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

| Valoración Rapidez del servicio | | | | | |
|---------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 34 | 21,8 | 21,8 | 21,8 |
| | Indiferente | 54 | 34,6 | 34,6 | 56,4 |
| | Positivo | 52 | 33,3 | 33,3 | 89,7 |
| | Muy Positivo | 16 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 54 | 34,6 | 34,6 | 34,6 |
| | Indiferente | 79 | 50,6 | 50,6 | 85,3 |
| | Positivo | 19 | 12,2 | 12,2 | 97,4 |
| | Muy Positivo | 4 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Seguridad y confort | | | | | |
|--------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy Negativo | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Negativo | 9 | 5,8 | 5,8 | 6,4 |
| | Indiferente | 70 | 44,9 | 44,9 | 51,3 |
| | Positivo | 32 | 20,5 | 20,5 | 71,8 |
| | Muy Positivo | 44 | 28,2 | 28,2 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 5 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Indiferente | 63 | 40,4 | 40,4 | 43,6 |
| | Positivo | 44 | 28,2 | 28,2 | 71,8 |
| | Muy Positivo | 44 | 28,2 | 28,2 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Atractivo patrimonial del hotel | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 16 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| | Indiferente | 26 | 16,7 | 16,7 | 26,9 |
| | Positivo | 72 | 46,2 | 46,2 | 73,1 |
| | Muy Positivo | 42 | 26,9 | 26,9 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 24 | 15,4 | 15,4 | 15,4 |
| | Indiferente | 76 | 48,7 | 48,7 | 64,1 |
| | Positivo | 47 | 30,1 | 30,1 | 94,2 |
| | Muy Positivo | 9 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Rapidez del servicio | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy poco importante | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Poco importante | 1 | ,6 | ,6 | 1,3 |
| | Ni poco importante ni importante | 17 | 10,9 | 10,9 | 12,2 |
| | Importante | 45 | 28,8 | 28,8 | 41,0 |
| | Muy importante | 92 | 59,0 | 59,0 | 100,0 |
| | Total | 156 | 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 | 21 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |
| | Poco importante | 18 | 11,5 | 11,5 | 25,0 |
| | Ni poco importante ni importante | 33 | 21,2 | 21,2 | 46,2 |
| | Importante | 40 | 25,6 | 25,6 | 71,8 |
| | Muy importante | 44 | 28,2 | 28,2 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Seguridad y confort | | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni poco importante ni importante | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Importante | 31 | 19,9 | 19,9 | 20,5 |
| | Muy importante | 124 | 79,5 | 79,5 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Atractivo arquitectónico del hotel | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Poco importante | 3 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Ni poco importante ni importante | 19 | 12,2 | 12,2 | 14,1 |
| | Importante | 37 | 23,7 | 23,7 | 37,8 |
| | Muy importante | 97 | 62,2 | 62,2 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Atractivo patrimonial del hotel | | | | | |
|---|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Poco importante | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Ni poco importante ni importante | 15 | 9,6 | 9,6 | 10,3 |
| | Importante | 60 | 38,5 | 38,5 | 48,7 |
| | Muy importante | 80 | 51,3 | 51,3 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Disponibilidad de oferta cultural y de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Poco importante | 6 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| | Ni poco importante ni importante | 45 | 28,8 | 28,8 | 32,7 |
| | Importante | 77 | 49,4 | 49,4 | 82,1 |
| | Muy importante | 28 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

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

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

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Negativo | 42 | 26,9 | 26,9 | 26,9 |
| | Indiferente | 66 | 42,3 | 42,3 | 69,2 |
| | Positivo | 41 | 26,3 | 26,3 | 95,5 |
| | Muy Positivo | 7 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

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

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Negativo | 52 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Indiferente | 58 | 37,2 | 37,2 | 70,5 |
| | Positivo | 41 | 26,3 | 26,3 | 96,8 |
| | Muy Positivo | 5 | 3,2 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 156 | 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 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Negativo | 37 | 23,7 | 23,7 | 24,4 |
| | Indiferente | 68 | 43,6 | 43,6 | 67,9 |
| | Positivo | 38 | 24,4 | 24,4 | 92,3 |
| | Muy Positivo | 12 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

Valoración Contaminación visual en el hotel

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy Negativo | 5 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Negativo | 15 | 9,6 | 9,6 | 12,8 |
| | Indiferente | 48 | 30,8 | 30,8 | 43,6 |
| | Positivo | 80 | 51,3 | 51,3 | 94,9 |
| | Muy Positivo | 8 | 5,1 | 5,1 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy Negativo | 6 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| | Negativo | 16 | 10,3 | 10,3 | 14,1 |
| | Indiferente | 56 | 35,9 | 35,9 | 50,0 |
| | Positivo | 62 | 39,7 | 39,7 | 89,7 |
| | Muy Positivo | 16 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

Valoración Contaminación sonora del hotel

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy Negativo | 6 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| | Negativo | 11 | 7,1 | 7,1 | 10,9 |
| | Indiferente | 47 | 30,1 | 30,1 | 41,0 |
| | Positivo | 83 | 53,2 | 53,2 | 94,2 |
| | Muy Positivo | 9 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 156 | 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 | 10 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| | Ni poco importante ni importante | 50 | 32,1 | 32,1 | 38,5 |
| | Importante | 74 | 47,4 | 47,4 | 85,9 |
| | Muy importante | 22 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| | Total | 156 | 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 | 6 | 3,8 | 3,8 | 5,1 |
| | Ni poco importante ni importante | 49 | 31,4 | 31,4 | 36,5 |
| | Importante | 60 | 38,5 | 38,5 | 75,0 |
| | Muy importante | 39 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia Variedad de la oferta de restauración del hotel (bares y restaurantes)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Poco importante | 4 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Ni poco importante ni importante | 27 | 17,3 | 17,3 | 19,9 |
| | Importante | 73 | 46,8 | 46,8 | 66,7 |
| | Muy importante | 52 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia Contaminación visual en el hotel

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Poco importante | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Ni poco importante ni importante | 23 | 14,7 | 14,7 | 15,4 |
| | Importante | 83 | 53,2 | 53,2 | 68,6 |
| | Muy importante | 49 | 31,4 | 31,4 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia Educación medioambiental de los empleados del hotel

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Poco importante | 9 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| | Ni poco importante ni importante | 30 | 19,2 | 19,2 | 25,0 |
| | Importante | 60 | 38,5 | 38,5 | 63,5 |
| | Muy importante | 57 | 36,5 | 36,5 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia Contaminación sonora del hotel

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy poco importante | 5 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Poco importante | 16 | 10,3 | 10,3 | 13,5 |
| | Ni poco importante ni importante | 13 | 8,3 | 8,3 | 21,8 |
| | Importante | 64 | 41,0 | 41,0 | 62,8 |
| | Muy importante | 58 | 37,2 | 37,2 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

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

| Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 79 | 50,6 | 50,6 | 50,6 |
| | Indiferente | 51 | 32,7 | 32,7 | 83,3 |
| | Positivo | 17 | 10,9 | 10,9 | 94,2 |
| | Muy Positivo | 9 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Impresión general de las condiciones del hotel | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy Negativo | 29 | 18,6 | 18,6 | 18,6 |
| | Negativo | 33 | 21,2 | 21,2 | 39,7 |
| | Indiferente | 22 | 14,1 | 14,1 | 53,8 |
| | Positivo | 60 | 38,5 | 38,5 | 92,3 |
| | Muy Positivo | 12 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Atractivo arquitectónico de la ciudad | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 4 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Indiferente | 78 | 50,0 | 50,0 | 52,6 |
| | Positivo | 29 | 18,6 | 18,6 | 71,2 |
| | Muy Positivo | 45 | 28,8 | 28,8 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Atractivo patrimonial de la ciudad | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 12 | 7,7 | 7,7 | 7,7 |
| | Indiferente | 49 | 31,4 | 31,4 | 39,1 |
| | Positivo | 48 | 30,8 | 30,8 | 69,9 |
| | Muy Positivo | 47 | 30,1 | 30,1 | 100,0 |
| | Total | 156 | 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 | 17 | 10,9 | 10,9 | 10,9 |
| | Indiferente | 65 | 41,7 | 41,7 | 52,6 |
| | Positivo | 53 | 34,0 | 34,0 | 86,5 |
| | Muy Positivo | 21 | 13,5 | 13,5 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 22 | 14,1 | 14,1 | 14,1 |
| | Indiferente | 57 | 36,5 | 36,5 | 50,6 |
| | Positivo | 66 | 42,3 | 42,3 | 92,9 |
| | Muy Positivo | 11 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy poco importante | 20 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| | Poco importante | 19 | 12,2 | 12,2 | 25,0 |
| | Ni poco importante ni importante | 25 | 16,0 | 16,0 | 41,0 |
| | Importante | 64 | 41,0 | 41,0 | 82,1 |
| | Muy importante | 28 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia de Atractivo arquitectónico de la ciudad | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni poco importante ni importante | 7 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| | Importante | 58 | 37,2 | 37,2 | 41,7 |
| | Muy importante | 91 | 58,3 | 58,3 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Atractivo patrimonial de la ciudad | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni poco importante ni importante | 6 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| | Importante | 56 | 35,9 | 35,9 | 39,7 |
| | Muy importante | 94 | 60,3 | 60,3 | 100,0 |
| | Total | 156 | 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 | 3 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Ni poco importante ni importante | 34 | 21,8 | 21,8 | 23,7 |
| | Importante | 53 | 34,0 | 34,0 | 57,7 |
| | Muy importante | 66 | 42,3 | 42,3 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Poco importante | 10 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| | Ni poco importante ni importante | 15 | 9,6 | 9,6 | 16,0 |
| | Importante | 81 | 51,9 | 51,9 | 67,9 |
| | Muy importante | 50 | 32,1 | 32,1 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

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

| Valoración Diversidad de la oferta comercial de la ciudad (tienda/centros comerciales, etc.) | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 47 | 30,1 | 30,1 | 30,1 |
| | Indiferente | 87 | 55,8 | 55,8 | 85,9 |
| | Positivo | 18 | 11,5 | 11,5 | 97,4 |
| | Muy Positivo | 4 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Diversidad oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes) | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 39 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Indiferente | 58 | 37,2 | 37,2 | 62,2 |
| | Positivo | 37 | 23,7 | 23,7 | 85,9 |
| | Muy Positivo | 22 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Protección del medio ambiente | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 28 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| | Indiferente | 98 | 62,8 | 62,8 | 80,8 |
| | Positivo | 24 | 15,4 | 15,4 | 96,2 |
| | Muy Positivo | 6 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Contaminación visual en la ciudad | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 20 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| | Indiferente | 61 | 39,1 | 39,1 | 51,9 |
| | Positivo | 72 | 46,2 | 46,2 | 98,1 |
| | Muy Positivo | 3 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 19 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | Indiferente | 76 | 48,7 | 48,7 | 60,9 |
| | Positivo | 49 | 31,4 | 31,4 | 92,3 |
| | Muy Positivo | 12 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Transporte inter-urbano | | | | | |
|------------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 43 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| | Indiferente | 64 | 41,0 | 41,0 | 68,6 |
| | Positivo | 32 | 20,5 | 20,5 | 89,1 |
| | Muy Positivo | 17 | 10,9 | 10,9 | 100,0 |
| | Total | 156 | 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 | 5,1 | 5,1 | 5,1 |
| | Ni poco importante ni importante | 51 | 32,7 | 32,7 | 37,8 |
| | Importante | 72 | 46,2 | 46,2 | 84,0 |
| | Muy importante | 25 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| | Total | 156 | 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 | 4 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Ni poco importante ni importante | 19 | 12,2 | 12,2 | 14,7 |
| | Importante | 68 | 43,6 | 43,6 | 58,3 |
| | Muy importante | 65 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Protección del medio ambiente | | | | | |
|---|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Poco importante | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Ni poco importante ni importante | 26 | 16,7 | 16,7 | 17,9 |
| | Importante | 60 | 38,5 | 38,5 | 56,4 |
| | Muy importante | 68 | 43,6 | 43,6 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Contaminación visual en la ciudad | | | | | |
|---|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni poco importante ni importante | 28 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| | Importante | 87 | 55,8 | 55,8 | 73,7 |
| | Muy importante | 41 | 26,3 | 26,3 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Educación medioambiental de los ciudadanos | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy poco importante | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Poco importante | 4 | 2,6 | 2,6 | 3,8 |
| | Ni poco importante ni importante | 37 | 23,7 | 23,7 | 27,6 |
| | Importante | 55 | 35,3 | 35,3 | 62,8 |
| | Muy importante | 58 | 37,2 | 37,2 | 100,0 |
| Total | 156 | 100,0 | 100,0 | | |

| Importancia Transporte inter-urbano | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy poco importante | 10 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| | Poco importante | 23 | 14,7 | 14,7 | 21,2 |
| | Ni poco importante ni importante | 41 | 26,3 | 26,3 | 47,4 |
| | Importante | 59 | 37,8 | 37,8 | 85,3 |
| | Muy importante | 23 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

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

| Valoración Señalización | | | | | |
|-------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 30 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| | Indiferente | 71 | 45,5 | 45,5 | 64,7 |
| | Positivo | 17 | 10,9 | 10,9 | 75,6 |
| | Muy Positivo | 38 | 24,4 | 24,4 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Congestión vial | | | | | |
|----------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy Negativo | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Negativo | 36 | 23,1 | 23,1 | 23,7 |
| | Indiferente | 75 | 48,1 | 48,1 | 71,8 |
| | Positivo | 21 | 13,5 | 13,5 | 85,3 |
| | Muy Positivo | 23 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Servicio de taxis | | | | | |
|------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy Negativo | 5 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Negativo | 29 | 18,6 | 18,6 | 21,8 |
| | Indiferente | 53 | 34,0 | 34,0 | 55,8 |
| | Positivo | 54 | 34,6 | 34,6 | 90,4 |
| | Muy Positivo | 15 | 9,6 | 9,6 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Disponibilidad de plazas aparcamientos | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 62 | 39,7 | 39,7 | 39,7 |
| | Indiferente | 69 | 44,2 | 44,2 | 84,0 |
| | Positivo | 12 | 7,7 | 7,7 | 91,7 |
| | Muy Positivo | 13 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Renta de autos/motos | | | | | |
|---------------------------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 30 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| | Indiferente | 67 | 42,9 | 42,9 | 62,2 |
| | Positivo | 37 | 23,7 | 23,7 | 85,9 |
| | Muy Positivo | 22 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Valoración Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria, etc.) | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 4 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Indiferente | 21 | 13,5 | 13,5 | 16,0 |
| | Positivo | 81 | 51,9 | 51,9 | 67,9 |
| | Muy Positivo | 50 | 32,1 | 32,1 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Señalización | | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy poco importante | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Poco importante | 22 | 14,1 | 14,1 | 15,4 |
| | Ni poco importante ni importante | 70 | 44,9 | 44,9 | 60,3 |
| | Importante | 34 | 21,8 | 21,8 | 82,1 |
| | Muy importante | 28 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Congestión vial | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Poco importante | 10 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| | Ni poco importante ni importante | 50 | 32,1 | 32,1 | 38,5 |
| | Importante | 74 | 47,4 | 47,4 | 85,9 |
| | Muy importante | 22 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Servicio de taxis | | | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy poco importante | 3 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Poco importante | 8 | 5,1 | 5,1 | 7,1 |
| | Ni poco importante ni importante | 40 | 25,6 | 25,6 | 32,7 |
| | Importante | 86 | 55,1 | 55,1 | 87,8 |
| | Muy importante | 19 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia disponibilidad de plazas aparcamientos | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy poco importante | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Poco importante | 31 | 19,9 | 19,9 | 21,2 |
| | Ni poco importante ni importante | 54 | 34,6 | 34,6 | 55,8 |
| | Importante | 49 | 31,4 | 31,4 | 87,2 |
| | Muy importante | 20 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Renta de autos/motos | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy poco importante | 5 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Poco importante | 26 | 16,7 | 16,7 | 19,9 |
| | Ni poco importante ni importante | 41 | 26,3 | 26,3 | 46,2 |
| | Importante | 58 | 37,2 | 37,2 | 83,3 |
| | Muy importante | 26 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria, etc.) | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni poco importante ni importante | 12 | 7,7 | 7,7 | 7,7 |
| | Importante | 45 | 28,8 | 28,8 | 36,5 |
| | Muy importante | 99 | 63,5 | 63,5 | 100,0 |
| Total | | 156 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

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

| Valoración Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada, etc.) | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 5 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Indiferente | 37 | 23,7 | 23,7 | 26,9 |
| | Positivo | 72 | 46,2 | 46,2 | 73,1 |
| | Muy Positivo | 42 | 26,9 | 26,9 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |
| Valoración Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad | | | | | |
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 3 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Indiferente | 59 | 37,8 | 37,8 | 39,7 |
| | Positivo | 69 | 44,2 | 44,2 | 84,0 |
| | Muy Positivo | 25 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |
| Valoración Impresión general de las condiciones de la ciudad | | | | | |
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Negativo | 3 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Indiferente | 59 | 37,8 | 37,8 | 39,7 |
| | Positivo | 50 | 32,1 | 32,1 | 71,8 |
| | Muy Positivo | 44 | 28,2 | 28,2 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

| Importancia Aspecto Físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada, etc.) | | | | | |
|---|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Poco importante | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Importante | 55 | 35,3 | 35,3 | 36,5 |
| | Muy importante | 99 | 63,5 | 63,5 | 100,0 |
| | Total | 156 | 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 | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Importante | 33 | 21,2 | 21,2 | 21,8 |
| | Muy importante | 122 | 78,2 | 78,2 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, 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 | 156 | 156 | 156 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 3,21 | 2,88 | 2,66 |
| Mediana | | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Moda | | 4 | 3 | 3 |
| Desviación estándar | | 1,170 | ,953 | ,705 |
| Suma | | 501 | 449 | 415 |

Tabla 3.11. Análisis del atributo calidad general del Hotel.

| | | Valoración Calidad general del hotel | | | |
|--------|-----------------|--------------------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy Negativo | 14 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | Negativo | 32 | 20,5 | 20,5 | 29,5 |
| | indiferente | 36 | 23,1 | 23,1 | 52,6 |
| | Positivo | 55 | 35,3 | 35,3 | 87,8 |
| | Muy Positivo | 19 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| | Total | 156 | 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 | 14 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | De alguna forma | 32 | 20,5 | 20,5 | 29,5 |
| | Ni sí ni no | 76 | 48,7 | 48,7 | 78,2 |
| | Sí | 27 | 17,3 | 17,3 | 95,5 |
| | Totalmente sí | 7 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

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

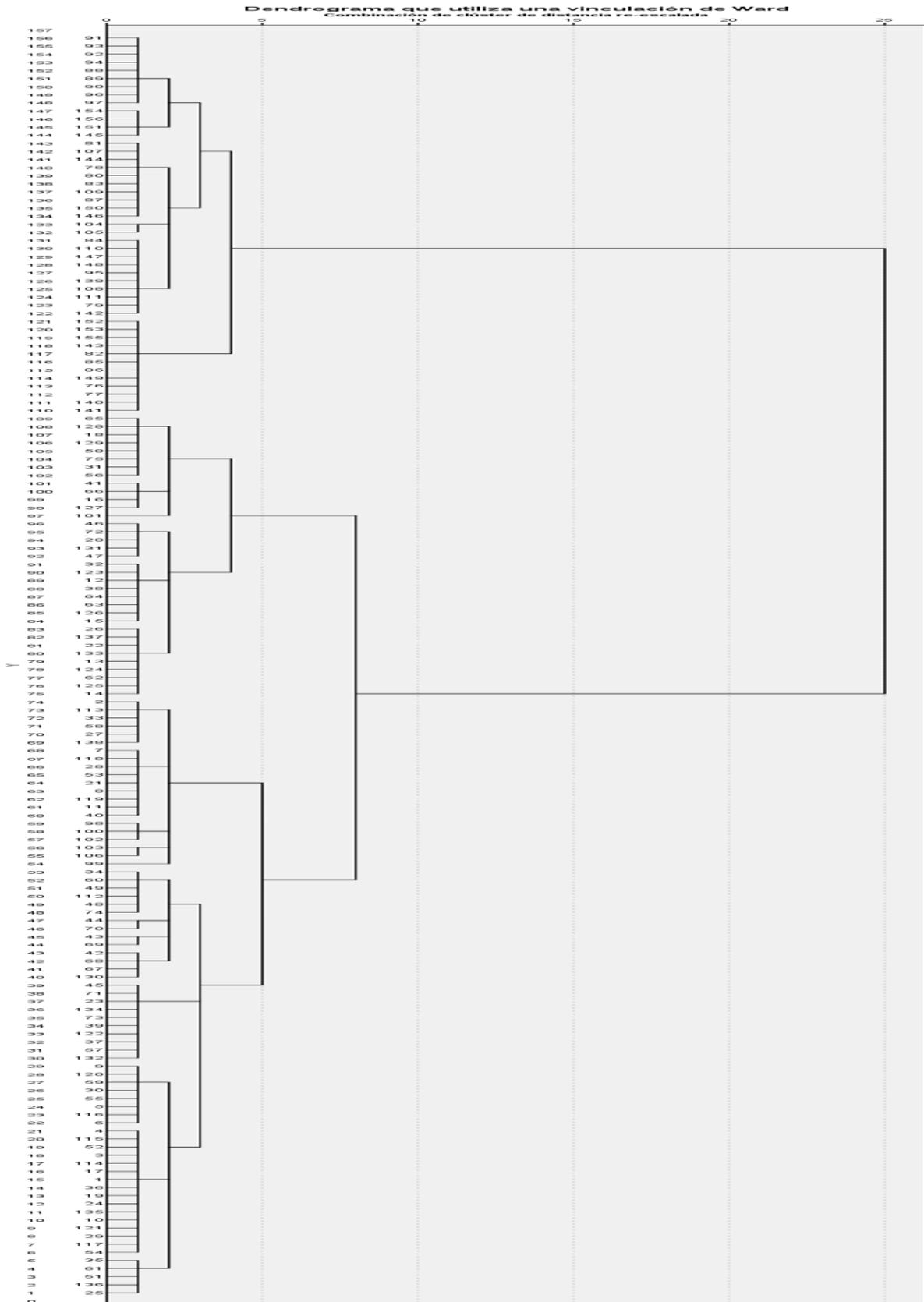
| | | Valoración de repetir su visita al hotel | | | |
|--------|-----------------------------|--|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Con toda seguridad no | 14 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | Probablem ente no | 32 | 20,5 | 20,5 | 29,5 |
| | No sé | 103 | 66,0 | 66,0 | 95,5 |
| | Probablem ente sí | 7 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| | Total | 156 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXOS

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

Anexo 6. Resultados del análisis clúster combinado

Figura 3.1. Dendrograma



ANEXOS

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

Tabla 3.14. Centroides finales resultante del análisis no jerárquico.

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

ANEXOS

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

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

ANEXOS

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

| | Clúster | |
|---|---------|---|
| | 1 | 2 |
| Valoración Diversidad oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes) | 4 | 3 |
| Valoración Protección del medio ambiente | 3 | 3 |
| Valoración Contaminación visual en la ciudad | 4 | 3 |
| Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos | 4 | 3 |
| Valoración Transporte interurbano | 4 | 3 |
| Valoración Señalización | 5 | 3 |
| Valoración Congestión vial | 4 | 3 |
| Valoración Servicio de taxis | 4 | 3 |
| Valoración Disponibilidad de plazas aparcamientos | 3 | 3 |
| Valoración Renta de autos/motos | 4 | 3 |
| Valoración Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria, etc.) | 5 | 4 |
| Valoración Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada, etc.) | 5 | 4 |
| Valoración Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad | 4 | 3 |
| Valoración Impresión general de las condiciones de la ciudad | 5 | 3 |
| Importancia Estado de la infraestructura del hotel | 5 | 5 |
| Importancia Apariencia de los empleados | 5 | 5 |

ANEXOS

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

| | Clúster | |
|--|---------|---|
| | 1 | 2 |
| Importancia Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad | 4 | 5 |
| Importancia Personal competente y profesional | 5 | 4 |
| Importancia Relación calidad/precio de los servicios del hotel | 4 | 5 |
| Importancia Atención personalizada | 5 | 5 |
| Importancia Rapidez del servicio | 4 | 5 |
| Importancia Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel | 3 | 3 |
| Importancia Seguridad y confort | 5 | 5 |
| Importancia Atractivo arquitectónico del hotel | 5 | 4 |
| Importancia Atractivo patrimonial del hotel | 5 | 4 |
| 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 |

ANEXOS

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

| | Clúster | |
|---|---------|---|
| | 1 | 2 |
| 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 | 3 |
| Importancia de Atractivo arquitectónico de la ciudad | 5 | 4 |
| Importancia Atractivo patrimonial de la ciudad | 5 | 4 |
| 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 |
| Importancia Contaminación visual en la ciudad | 4 | 4 |
| Importancia Educación medioambiental de los ciudadanos | 4 | 4 |
| Importancia Transporte interurbano | 4 | 3 |
| Importancia Señalización | 4 | 3 |

ANEXOS

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

| | Clúster | |
|--|---------|---|
| | 1 | 2 |
| Importancia Congestión vial | 4 | 3 |
| Importancia Servicio de taxis | 4 | 4 |
| Importancia disponibilidad de plazas aparcamientos | 4 | 3 |
| Importancia Renta de autos/motos | 4 | 3 |
| 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 | 5 |
| Valoración Calidad general del hotel | 4 | 3 |
| Valoración Cumplimiento de las expectativas | 4 | 3 |
| Valoración de repetir su visita al hotel | 3 | 2 |
| Cantidad de días en el hotel | 2 | 1 |
| Medio por el que conoció el hotel | 3 | 5 |

ANEXOS

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

Tabla 3.15. Número de casos en cada clúster.

| Número de casos en cada clúster | | |
|---------------------------------|---|---------|
| Clúster | 1 | 52,000 |
| | 2 | 104,000 |
| Válido | | 156,000 |
| Perdidos | | 0,000 |

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.

ANEXOS

Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Louvre, 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% |

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 | 2 | 10 | 12 |
| | | % dentro de Rango de edad | 16,7% | 83,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 3,8% | 9,6% | 7,7% |
| | | % del total | 1,3% | 6,4% | 7,7% |
| | De 26 a 34 años | Recuento | 17 | 31 | 48 |
| | | % dentro de Rango de edad | 35,4% | 64,6% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 32,7% | 29,8% | 30,8% |
| | | % del total | 10,9% | 19,9% | 30,8% |
| | De 35 a 45 años | Recuento | 18 | 43 | 61 |
| | | % dentro de Rango de edad | 29,5% | 70,5% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 34,6% | 41,3% | 39,1% |
| | | % del total | 11,5% | 27,6% | 39,1% |
| | De 46 a 60 años | Recuento | 11 | 15 | 26 |
| | | % dentro de Rango de edad | 42,3% | 57,7% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 21,2% | 14,4% | 16,7% |
| | | % del total | 7,1% | 9,6% | 16,7% |
| | 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 | 7,7% | 4,8% | 5,8% |
| | | % del total | 2,6% | 3,2% | 5,8% |
| Total | Recuento | | 52 | 104 | 156 |
| | % dentro de Rango de edad | | 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% |

ANEXOS

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

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

| Pais de procedencia*Número de caso de clúster tabulación cruzada | | | Número de caso de clúster | | Total |
|--|-------------|---------------------------------------|---------------------------|-------|--------|
| | | | 1 | 2 | |
| Pais de procedencia | Canadá | Recuento | 12 | 19 | 31 |
| | | % dentro de País de procedencia | 38,7% | 61,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 23,1% | 18,3% | 19,9% |
| | | % del total | 7,7% | 12,2% | 19,9% |
| Cuba | Cuba | Recuento | 5 | 12 | 17 |
| | | % dentro de País de procedencia | 29,4% | 70,6% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 9,6% | 11,5% | 10,9% |
| | | % del total | 3,2% | 7,7% | 10,9% |
| Rusia | Rusia | Recuento | 18 | 8 | 26 |
| | | % dentro de País de procedencia | 69,2% | 30,8% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 34,6% | 7,7% | 16,7% |
| | | % del total | 11,5% | 5,1% | 16,7% |
| Italia | Italia | Recuento | 5 | 18 | 23 |
| | | % dentro de País de procedencia | 21,7% | 78,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 9,6% | 17,3% | 14,7% |
| | | % del total | 3,2% | 11,5% | 14,7% |
| Reino Unido | Reino Unido | Recuento | 6 | 2 | 8 |
| | | % dentro de País de procedencia | 75,0% | 25,0% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 11,5% | 1,9% | 5,1% |
| | | % del total | 3,8% | 1,3% | 5,1% |
| Alemania | Alemania | Recuento | 5 | 24 | 29 |
| | | % dentro de País de procedencia | 17,2% | 82,8% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 9,6% | 23,1% | 18,6% |
| | | % del total | 3,2% | 15,4% | 18,6% |

ANEXOS

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

Tabla 3.20. Número de caso de clúster tabulación cruzada para la variable situación laboral.

| Situación laboral*Número de caso de clúster tabulación cruzada | | | Número de caso de clúster | | Total |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 2 | |
| Situación laboral | Ocupado | Recuento | 45 | 75 | 120 |
| | | % dentro de Situación laboral | 37,5% | 62,5% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 86,5% | 72,1% | 76,9% |
| | | % del total | 28,8% | 48,1% | 76,9% |
| | Parado | Recuento | 4 | 15 | 19 |
| | | % dentro de Situación laboral | 21,1% | 78,9% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 7,7% | 14,4% | 12,2% |
| | | % del total | 2,6% | 9,6% | 12,2% |
| | Jubilado | Recuento | 3 | 5 | 8 |
| | | % dentro de Situación laboral | 37,5% | 62,5% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 5,8% | 4,8% | 5,1% |
| | | % del total | 1,9% | 3,2% | 5,1% |
| Estudiante | Recuento | 0 | 9 | 9 | |
| | % dentro de Situación laboral | 0,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % dentro de Número de caso de clúster | 0,0% | 8,7% | 5,8% | |
| | % del total | 0,0% | 5,8% | 5,8% | |
| Total | Recuento | 52 | 104 | 156 | |
| | % dentro de Situación laboral | 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% | |

Tabla 3.21. Número de caso de clúster tabulación cruzada para la variable como ha venido.

| Como ha venido*Número de caso de clúster tabulación cruzada | | | Número de caso de clúster | | Total |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|--------|--------|
| | | | 1 | 2 | |
| Como ha venido | Solo | Recuento | 12 | 11 | 23 |
| | | % dentro de Como ha venido | 52,2% | 47,8% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 23,1% | 10,6% | 14,7% |
| | | % del total | 7,7% | 7,1% | 14,7% |
| | Pareja | Recuento | 22 | 46 | 68 |
| | | % dentro de Como ha venido | 32,4% | 67,6% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 42,3% | 44,2% | 43,6% |
| | | % del total | 14,1% | 29,5% | 43,6% |
| | Amigos | Recuento | 14 | 43 | 57 |
| | | % dentro de Como ha venido | 24,6% | 75,4% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 26,9% | 41,3% | 36,5% |
| | | % del total | 9,0% | 27,6% | 36,5% |
| | En familia | Recuento | 2 | 4 | 6 |
| | | % dentro de Como ha venido | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| | | % dentro de Número de caso de clúster | 3,8% | 3,8% | 3,8% |
| | | % del total | 1,3% | 2,6% | 3,8% |
| Grupo turístico | Recuento | 2 | 0 | 2 | |
| | % dentro de Como ha venido | 100,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | % dentro de Número de caso de clúster | 3,8% | 0,0% | 1,3% | |
| | % del total | 1,3% | 0,0% | 1,3% | |
| Total | Recuento | 52 | 104 | 156 | |
| | % dentro de Como ha venido | 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% | |