



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA LICENCIATURA DE ECONOMÍA**

---

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

**Título:** Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

**Autora:** Yiriamny Suárez Meneses

**Tutora:** MsC. Marie López Cruz.

DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela.

**Matanzas,**

**2019**

## DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### *Declaración de autoridad*

Yo, Yiriamny Suárez Meneses, declaro ser la única autora del presente trabajo de diploma, 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

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

*Nota de aceptación*

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Tribunal \_\_\_\_\_

Secretario \_\_\_\_\_

Vocal \_\_\_\_\_

Calificación \_\_\_\_\_

Ciudad de Matanzas \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2019

## PENSAMIENTO

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### *Pensamiento*

Lo que hoy te parece un sacrificio, mañana terminará siendo el mayor logro de tu vida.

(Anónimo)

## DEDICATORIA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### *Dedicatoria*

#### *A mi familia.*

A ustedes dedico todos estos años de esfuerzo y sacrificio, mis logros y metas, la dicha de sentirme realizada como persona y como profesional. Gracias a ustedes, a su ímpetu de que me superara, hoy soy una mejor mujer, amiga, hermana, nieta, prima; gracias a ustedes soy mejor persona.

## AGRADECIMIENTOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### *Agradecimientos*

La realización de esta tesis y de mi formación profesional, ha sido el cúmulo de conocimientos y esfuerzos de todas las personas que han estado en todo momento en mi vida, a ellas les doy las gracias.

- ❖ A mi abuela: le agradezco las lecciones de vida, por ser mi mamá, por hacer la comida más rica pero sobre todo por amarme sin importar lo que haga.
- ❖ A mi mamá: le agradezco por darme aliento cuando pensaba que no podía seguir, por ser mi guía, mi ejemplo, por enseñarme que en la vida todo lleva sacrificio pero el resultado vale la pena.
- ❖ A mis hermanas: les agradezco por su paciencia y ayuda, por más que hermanas, ser mis amigas.
- ❖ A mis tíos: por siempre darme su apoyo y amor incondicional.
- ❖ A mi papá: por educarme y no dejarme claudicar nunca.
- ❖ A mi tía Dayami, mi tío Lachi y mi prima Dayanis: por preocuparse siempre por mis estudios y por acogerme en su casa.
- ❖ A Yadiel: gracias por apoyarme, por estar a mi lado incondicionalmente, por abrazarme y quererme siempre y por aguantar mis malacrianzas.
- ❖ A Maribel, Hani y toda la familia de Yadiel: les agradezco por apoyarme en todo momento, por convertirse en parte de mi familia y por acogerme como una hija más.
- ❖ A mi mejor amiga Yeranis: por estar conmigo en las buenas y malas, por escucharme siempre sin juzgarme, por ser amiga, hermana, consejera y compañera de fiestas te quiero mucho.
- ❖ A mi amiga Dailiny: por ser parte de estos cinco años, por apoyarme incondicionalmente por más que una amiga ser como una hermana por poder contar siempre contigo y por ser mi consejera.
- ❖ A Grisel y Toni: por convertirse en mis padres adoptivos, por aceptarme en su casa y sobre todo por los ricos dulces.
- ❖ A Beatriz, Leydis, Mariam, Zajay, Saily y Darling: por estar siempre atentas a mis estudios y resultados, por ser las mejores compañeras de cuarto y por brindarme tres años de aventuras y alegrías.

## AGRADECIMIENTOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

- ❖ A mi tutora Marie: no solo le agradezco por su ayuda incondicional, por su paciencia y abnegación, sino por los regaños necesarios que me ayudaron a ser mejor persona.
- ❖ A la abuelita de Marie: por sin apenas conocerme tratarme tan bien y preocuparse por cómo iba la tesis.
- ❖ A mi tutora Yanlis: por su ayuda para poder hacer la realización de este trabajo.
- ❖ A Pons y Jensy: por su gran colaboración.
- ❖ A todos mis profesores y compañeros de aula: a pesar de no todos darme clases o haber sido poco el tiempo juntos les agradezco que me enseñaran a ser una profesional responsable, a crecer en la vida, les agradezco los buenos momentos, las pláticas constructivas y también los buenos ratos de diversión.
- ❖ A todos los que de una forma u otra contribuyeron a la realización de este trabajo.

**A todos, GRACIAS.**

## RESUMEN

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### Resumen

La industria turística enfrenta hoy nuevos retos, adquiriendo gran relevancia los estudios de calidad percibida. En este sentido, los hoteles de ciudad tienen características distintivas condicionadas por las motivaciones de los turistas que los visitan, siendo la cultura e identidad elementos importantes a considerar. En función de esto, la presente investigación se plantea como tema: Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Este trabajo tiene como objetivo: diseñar un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. En este caso, el procedimiento se centró en el diseño del instrumento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad teniendo en cuenta la identidad e imagen de ciudad debido a su influencia en la satisfacción del turista urbano. Para ello, se analizaron las metodologías utilizadas para evaluar calidad percibida en las empresas del sector, y en especial, se revisó lo referente al diseño del instrumento, 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: sistematización de los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, determinación de las dimensiones y atributos de la calidad percibida que inciden en la satisfacción del cliente en hoteles de ciudad y diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad que refleje las dimensiones y atributos que inciden en la satisfacción del cliente.

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, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

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



## Summary

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### **Summary**

The tourism industry is facing new challenges today, with studies of perceived quality becoming very important. In this sense, city hotels have distinctive characteristics conditioned by the motivations of the tourists that visit them, with culture and identity being important elements to consider. Based on this, the present research is proposed as the theme: Design of an instrument for assessing the perceived quality of city hotels. The objective of this work is to design an instrument to assess the perceived quality of city hotels. In this case, the procedure focused on the design of the instrument for the evaluation of the perceived quality of city hotels taking into account the identity and image of the city due to its influence on the satisfaction of urban tourists. To this end, the methodologies used to assess perceived quality in companies in the sector were analyzed, and in particular, the design of the instrument was revised, deriving a proposal for a procedure that will allow work to improve services based on quality perceived. Among the main results are: systematization of the theoretical foundations for the evaluation of the perceived quality of city hotels, determination of the dimensions and attributes of perceived quality that affect customer satisfaction in city hotels and design of an instrument of evaluation of the perceived quality of city hotels that reflects the dimensions and attributes that affect customer satisfaction. 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, two chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

**Key words:** marketing, urban tourism, city hotels, perceived quality.

## Índice

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

## Índice

Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD.....</b>	<b>6</b>
1.1 El <i>marketing</i> turístico como herramienta en la gestión de los servicios turísticos.....	7
1.2 La gestión de los servicios turísticos de ciudad.....	12
1.3 La calidad de los servicios turísticos: conceptos y modelos conceptuales. .....	15
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. .....	24
<b>CAPÍTULO II: DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD.....</b>	<b>26</b>
2.1 Antecedentes del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.....	26
2.2 Procedimiento para el diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. ....	30
2.3 Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.....	35
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	49
Bibliografía.....	50
Anexos .....	67

## INTRODUCCIÓN

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### **Introducción**

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

En el caso de Cuba, la actividad turística constituye el motor principal de la economía, de ahí que en concordancia con los lineamientos derivados del VII Congreso del Partido, en lo relativo a la Política para el Turismo se plantee la necesidad de elevar la calidad de los servicios con el objetivo de lograr niveles de competitividad suficientes para enfrentar con éxito las elevadas exigencias y retos del mercado, así como dinamizar la economía. (Alfonso, 2018; López, 2018)

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

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)

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

## INTRODUCCIÓN

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

En este sentido, el sector hotelero se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio contribuyen al posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. (Monsalve y Hernández, 2015)

De ahí que se haga necesario gestionar la calidad de los servicios y en particular, la calidad hotelera, contribuyendo así al establecimiento de políticas en el sector para la excelencia del servicio.

Por tanto, puede plantearse que los hoteles de ciudad tienen características específicas en función de las propias motivaciones de los turistas que los visitan, condicionadas fundamentalmente por la cultura, donde este cliente busca principalmente autenticidad, identidad de la ciudad.

De igual forma, la OMT (1998) reconoce que en la calidad percibida de los hoteles inciden precisamente, factores asociados al entorno, como el Medio Ambiente y su protección, la amabilidad de la población, higiene, señalización de las calles, entre otros.

Por lo que la oferta hotelera de un hotel urbano debe tener en cuenta estos elementos que también son determinantes para sus clientes en aras de una mayor satisfacción de los mismos. Por lo que es indispensable realizar estudios que permitan conocer no solo las características de los clientes, sino también sus motivaciones, beneficios que buscan en la oferta, en fin, los atributos que son determinantes para su satisfacción. Esto contribuye a su vez, a lograr el posicionamiento en el mercado con un producto diferenciado acorde al cliente.

En función de esto, la ciudad de Matanzas recientemente fue declarada destino turístico, en virtud de lo cual la misma ha sido objeto de un proceso de restauración bajo la dirección de la Oficina del Conservador con el objetivo de fomentar el turismo de ciudad en la misma.

No obstante, a pesar de poseer potencialidades (Najarro, 2012; Cejas y Jiménez, 2014) Matanzas no ha sido capaz de desarrollar el turismo, lo cual se aprecia en que los Estudios del Nivel de Satisfacción del Destino Cuba correspondientes a los últimos años al referirse a los hoteles de Matanzas solo hagan alusión a aquellos que

## INTRODUCCIÓN

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

se ubican en el polo turístico de Varadero, lo cual revela el grado de descomercialización de los ubicados en la ciudad.

A raíz de esto, el presente estudio tiene lugar en los hoteles Velasco y Louvre, los cuáles se ubican en el Centro Histórico de Matanzas, considerados una joya de la arquitectura cubana.

Ambos hoteles cuentan con servicios de bar, los cuales brindan una variada selección de cocteles cubanos y conocidos cocteles internacionales. Además, disponen de una amplia gama de bebidas de las mejores marcas.

El hotel Velasco cuenta con 13 habitaciones estándar y 4 *junior suites* mucho más espaciales y con vista a la plaza. Cada una posee televisión por cable, aire acondicionado, caja de seguridad, baños privados con agua fría y caliente, secador de pelo, mini bar y teléfono. También cuenta con conexión *wifi* y cibercafé. Mientras que el hotel Louvre posee 15 habitaciones totalmente remodeladas, de ellas 3 mantienen el mobiliario original de la instalación hotelera abierta en 1879. Al igual que el Velasco sus habitaciones poseen comodidades como electricidad, aire acondicionado, mini bar, baños privados, teléfono y televisión satelital.

Dichos hoteles han pasado por etapas de cierre y apertura. El Velasco tuvo una remodelación llevada a cabo entre los años 2010 y 2011, lo que le permitió que la edificación hotelera fuera incluida en la categoría de Hoteles E (Encanto), sumándose a los atractivos del Centro histórico de la Ciudad de Matanzas; mientras que el Louvre tuvo su reciente restauración con el objetivo de ser entregado para el aniversario 325 de la ciudad de Matanzas, donde la cadena hotelera Cubanacán fue la encargada de administrar el hotel Louvre bajo la marca Encanto de los hoteles de ciudad.

Con vistas a fomentar el turismo de ciudad en Matanzas, se hace necesario el perfeccionamiento constante de estos hoteles con el objetivo de brindar servicios adecuados a las percepciones de los clientes, de forma tal que se contribuya a la comercialización de los mismos en su interrelación con la ciudad.

En función de esto, los hoteles Velasco y Louvre no realizan estudios con el debido rigor científico relativos al conocimiento de las características de sus mercados, sus motivaciones, beneficios que buscan o atributos determinantes para los clientes que

## INTRODUCCIÓN

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

inciden en sus percepciones sobre la calidad de los mismos y por tanto, en su satisfacción. Todo esto limita la correcta evaluación de la calidad percibida de los mismos, y por tanto, la puesta en práctica de acciones de mejora encaminadas desde la perspectiva del cliente.

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad, se decide abordar como tema de investigación: Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Por consiguiente, se establece como **problema de investigación**: ¿Cómo evaluar la calidad percibida de hoteles de ciudad?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general**: diseñar un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. 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 de hoteles de ciudad.

### **Preguntas científicas:**

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad?
2. ¿Cuáles son las dimensiones y atributos de la calidad percibida que inciden en la satisfacción del cliente en hoteles de ciudad?
3. ¿Cómo diseñar un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad que refleje las dimensiones y atributos que inciden en la satisfacción del cliente?
4. ¿Cuál es el instrumento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad que refleje las dimensiones y atributos que inciden en la satisfacción del cliente?

### **Tareas de investigación:**

1. Sistematización de los fundamentos teóricos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.
2. Determinación de las dimensiones y atributos de la calidad percibida que inciden en la satisfacción del cliente en hoteles de ciudad.
3. Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad que refleje las dimensiones y atributos que inciden en la satisfacción del cliente.

## INTRODUCCIÓN

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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

El cuerpo del informe de la investigación, según la metodología utilizada, se estructura en dos 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. Instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

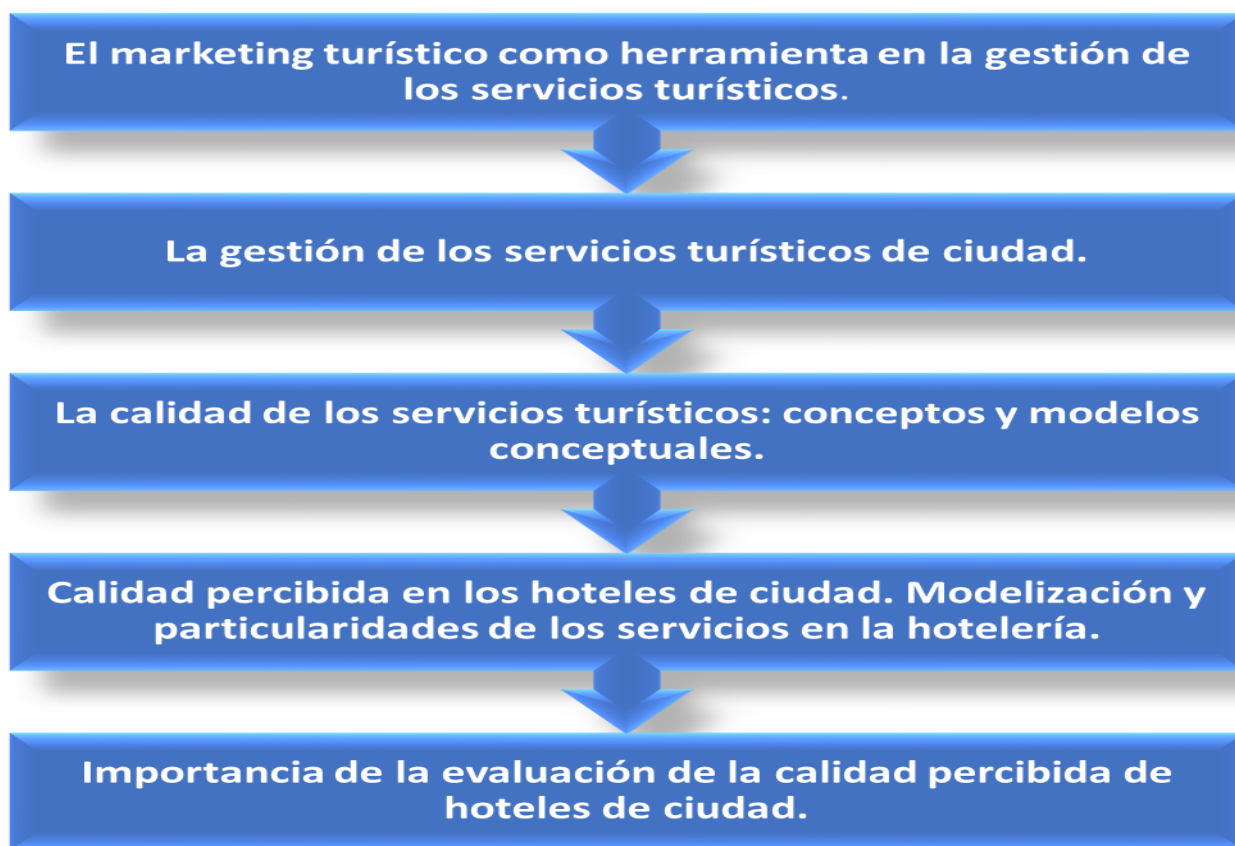
## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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

En el presente capítulo se realiza un análisis de los fundamentos teóricos de la calidad percibida en hoteles de ciudad vinculados a la gestión urbana, donde se abordan temáticas como el marketing turístico como herramienta en la gestión de los servicios turísticos, la calidad percibida en los hoteles de ciudad y la importancia de la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, para lo cual se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica. La figura 1.1 muestra el hilo conductor del capítulo, mediante el cual se puede comprender el marco teórico referencial de la investigación.

**Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo 1.**



**Fuente: Elaboración propia.**



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

El *marketing* de servicio es cualquier actividad, beneficio o satisfacciones ofrecidos a la venta, y son básicamente intangibles ya que no tiene como resultado obtención de la propiedad de algo. (Cisneros y Talavera, 2017)

En relación con esto, Francia (2005) y Gutiérrez y Ledesma (2016) plantean 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
Figuerola (1985)	La acción llevada a cabo por las empresas e intermediarios turísticos, de conducir a la demanda, tanto al conocimiento como al disfrute de los bienes y servicios que la actividad turística le ofrece.
Middleton (1988)	Es el <i>marketing</i> coordinado entre las organizaciones turísticas nacionales y los operadores individuales en los viajes y la industria turística.
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.
OMT (1993)	Atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

	<p>económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica, y los sistemas que sostienen la vida.</p>
Vázquez y Trespalacios (1994)	<p>Se orienta a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfrute de servicios turísticos.</p>
Esteban (1996)	<p>Está orientado a la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores en su comportamiento hacia los viajes y el turismo, a través de sus actividades principales: diseño de productos turísticos, distribución de la oferta turística, comunicación, fijación de precios y comercialización y venta; además, de otras auxiliares que permiten la consecución y el éxito de las anteriores: investigación de mercados, organización de los recursos y, por supuesto, la planificación estratégica.</p>
Francia (2005)	<p>Se establece como principio básico la coordinación de políticas entre los sectores públicos y privado, aspecto que conlleva a la necesidad de definir perfectamente el papel que juegan los principales agentes que intervienen en este proceso: las administraciones turísticas a diferentes niveles y los prestadores de servicios turísticos del destino (empresas y organizaciones).</p>
Curbelo (2011)	<p>Permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente y atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.</p>
Rousslin (2015)	<p>El <i>marketing</i> turístico es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo.</p>
Gutiérrez y Ledesma	<p>El <i>marketing</i> turístico abarca tanto a compradores como vendedores, puesto que es una cadena en donde cada sector se</p>

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

(2016)	especializa en diferentes actividades y se complementan el uno a otro.
Amigo (2017)	Constituye la herramienta para diseñar una ciudad de acuerdo a las necesidades de los turistas y excursionistas (visitantes)
Alfonso (2018)	El <i>marketing</i> turístico no es más que un conjunto de actividades que tiene como fin la satisfacción del consumidor turístico. Para ello, es fundamental el conocimiento de la demanda como paso previo en la planificación del mismo. En este sentido, el desarrollo de un proceso de planificación de marketing contribuye a identificar, evaluar y seleccionar vías hacia la consecución de oportunidades propicias para una empresa, institución o territorio concretos.
López (2018)	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, la autora considera que el *marketing* turístico no es más que el conjunto de actividades llevadas a cabo por las empresas e intermediarios turísticos que tiene como fin la satisfacción del consumidor turístico. Para ello realiza un conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización.

Por otra parte, existe coincidencia por parte de Díaz (2002), Sangüesa, Mateo e Ilzarbe (2006), Cueva (2015) y Soto (2017) en que los productos tienen características que los diferencian de los servicios, las cuales constituyen el principal motivo que justifica un *marketing* específico para ellos (Díaz, 2002; Thompson, 2006).

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, para gestionar la calidad percibida de los servicios, resulta de vital importancia conocer sus particularidades, por lo que a continuación se exponen las mismas teniendo en cuenta el criterio de varios autores:

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

- ✚ Intangibilidad: los servicios son básicamente intangibles, es decir, no pueden verse, degustarse, oírse u olerse antes de recibirse. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes y una compra repetida puede descansar en experiencias previas. (Solallanes, 2003).
- ✚ Caducidad: se refiere al carácter perecedero, lo que significa que los servicios no se pueden almacenar (Grande, 1996; Kotler, 1997). Gómez (1998) plantea que los servicios si no se usan en el momento en que están disponibles no pueden guardarse o almacenarse para ser utilizados posteriormente y, precisamente, debido a que no pueden almacenarse, tampoco pueden inventariarse, es decir, contabilizar su valor y reflejarlo en el balance de la empresa, ni envasarse, ni embalarse o transportarse.
- ✚ Inseparabilidad: esta característica implica que los servicios no pueden separarse de quien los presta, es decir, la producción va ligada al consumo y ambos tienen lugar de forma simultánea, los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo. (Solallanes, 2003; Hernández, 2004).
- ✚ Heterogeneidad: Grande (1996) plantea que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos y que los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y los servicios no están forzosamente estandarizados; un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione. Kotler (1997) plantea que los servicios son altamente variables porque depende de quién los suministre, cuándo y dónde.
- ✚ 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).

El servicio turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, 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. (Cisneros y

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

Talavera, 2017). A continuación, se presentan las características distintivas que presenta:

- ✚ 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 y Alfonso y Font, 2011).
- ✚ 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; Alfonso y Font, 2011), y depende de las condiciones en que esté el cliente y el prestatario en el momento de su consumo, ya que existe una relación interpersonal mayor que en otros servicios (Calderón, Gil y Gallarza, 1998; Go, 1998; Alfonso y Font, 2011). 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; Alfonso y Font, 2011). Está dada por la necesaria combinación de diversos productos de esta índole, dando al traste con un producto turístico integral. A partir de unos componentes, se van agregando sucesivamente otros, formando, con cada distinta combinación, productos diferentes (Recio, 1983; Sessa, 1989; Acerenza, 1990; Altés, 1993; Alfonso y Font, 2011). El producto resultante es una amalgama de productos y servicios,

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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, 1988; Cooper et al., 1998; Kotler et al., 1997).

En función de esto, en la gestión de los servicios turísticos resulta imprescindible conocer las particularidades de los mismos, pues estas son determinantes para concebir una oferta adecuada a las características de la demanda, contribuyéndose a la satisfacción del cliente.

### **1.2 La gestión de los servicios turísticos de ciudad.**

Existe una gran variedad de criterios acerca de las motivaciones del turismo, entre las cuales resaltan: culturales, sociales, de comunicación, personales, recreativas, motivación de sol y playa, motivación urbana, entre otras. (Sulbaran, 2010; OMT, 2013)

En el caso del turismo urbano, a decir de Judd (2010), es el que se realiza dentro de una ciudad y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad.

Según Sulbaran (2010) consiste en un conglomerado de actividades culturales que se centran en la ciudad de destino combinado con el turismo étnico, artístico monumental y el de espectáculos. Donde a su vez, según la propia autora, en el turismo étnico el turista tiene como objeto participar en los elementos culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo por costumbre y tradición. En el turismo monumental la motivación genérica es de carácter cultural y se caracteriza por la visualización y comprensión de los elementos artísticos de una sociedad, utilizando como base la arquitectura, escultura y pintura y las artes menores como la orfebrería, cerámica. En el turismo de espectáculos el viaje se desarrolla como consecuencia de que el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo.

Por otra parte, Tinajero (2016) hace alusión a lugares que ocupan un lugar estratégico en los servicios, en la producción de conocimientos, en la cultura, en la innovación, que han tenido o tienen un importante peso político y que juega un papel clave como nodo global.

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

En función de esto, la autora considera que el turismo urbano está fuertemente ligado a la identidad e imagen de la ciudad, pues los turistas urbanos realizan la elección de sus destinos tomando en cuenta la identidad e imagen que tenga proyectada dicha ciudad, además de sus motivaciones personales.

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

En función de esto, Tanda (2011) y Rodríguez (2016) coinciden en que la identidad y la imagen urbanas son consideradas objetivos centrales del *marketing* de ciudad; donde la identidad urbana se define como la cultura interiorizada por los sujetos, considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos. (Amigo, 2017).

En el caso específico de la imagen urbana, a decir de Amigo (2017), es un constructo mental sujeto a las condiciones propias de las personas, como resultado de sus experiencias previas y de la información de orden externo que haya recibido. Esta se considera un factor condicionante del desarrollo local, un capital importantísimo para el desarrollo de la gestión de la ciudad, por lo que los comercializadores de la ciudad deben considerarla como una influencia importante en la elección del comprador (Paz, 2005; Valls, 2006; Paniagua y Blanco, 2007 y Hernández, 2014).

Otro elemento a tener en cuenta en la gestión de los servicios turísticos de ciudad lo es conocer cuáles son los tipos de ciudad, en la medida que esto provee de conocimientos sobre las características o atractivos que pueden aprovecharse desde el punto de vista turístico.

De ahí que exista coincidencia por parte de Lacayo (2014) y Clematte on Prezi (2016) en que estas pueden ser: ciudades portuarias o ciudades marítimas, ciudades

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

turísticas, ciudades culturales y ciudades industriales. No obstante, Lacayo (2014) hace alusión además a otras cinco clasificaciones de ciudad: político-administrativas, intermedias, multifuncionales, metropolitana y mega-ciudad. A continuación, se presenta un resumen de las características de estos tipos de ciudad a partir del criterio de Lacayo (2014) y Clematte on Prezi (2016):

- ✚ Ciudades marítimas: se encuentran a las orillas de los ríos, de los lagos o de un frente marítimo. En ellas es notable el movimiento de pasajeros y cargas. Sirven como centros de conexión de transportes terrestres y acuáticos.
- ✚ Ciudades turísticas: dedicadas a actividades de esparcimiento y reposo. Tienen un gran atractivo por su naturaleza más la combinación de su infraestructura y los espectáculos que se pueden llevar a cabo. Están ubicados cerca de montañas, playas y costas.
- ✚ Ciudades culturales: estas atraen a los turistas por contar con museos, por la arquitectura de sus edificios, o bien, por la realización de festivales convocantes, congresos importantes o cualquier otra actividad considerada como “cultural”.
- ✚ Ciudades industriales: en ellas predominan los establecimientos que se dedican a la transformación de la materia prima en productos manufacturados.
- ✚ Político-administrativas: son fundamentalmente sede del gobierno. Suelen estar situadas en el centro económico o geográfico del país. En general su creación no es espontánea sino que se crean para una finalidad.
- ✚ Ciudades intermedias: las ciudades intermedias son ciudades de tamaño mediano, con una población entre 20 000 y 150 000 habitantes. Cumplen funciones político-administrativo y de servicios (sanitarios, educativos, financieros); funcionan como centros naturales de las comarcas.
- ✚ Multifuncionales: las funciones urbanas son el conjunto de actividades que se pueden desarrollar en la ciudad. Suele desempeñar una función principal.
- ✚ Metropolitana: zona metropolitana es una región urbana que engloba una ciudad central que da nombre al área y una serie de ciudades satélites que pueden funcionar como ciudades dormitorio, industriales, comerciales y servicios, todo ello organizado de una manera centralizada. También se la conoce como red urbana.



## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

✚ Megaciudad: una megaciudad es usualmente definida como un área metropolitana con más de 10 millones de habitantes.

De forma general puede plantearse que la gestión de los servicios turísticos de ciudad debe partir del conocimiento de las motivaciones del turista urbano, las cuales están relacionadas con la identidad e imagen del destino, así como con el tipo de ciudad, pues los diferentes tipos de ciudades existentes permiten que exista una gran diversidad motivacional del turismo y a su vez la identidad e imagen proyectada por una ciudad son las que le permiten ser elegidas como destinos turísticos por cualquier turista urbano.

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

Para efectuar un correcto desarrollo del *marketing* turístico resultan de vital importancia los estudios de calidad, ya que juegan un papel fundamental para el perfeccionamiento de los servicios turísticos. A través de dichos estudios se pueden conocer las percepciones de los clientes sobre el servicio, lo cual permite el desarrollo de una oferta más atractiva, incidiendo en la satisfacción de los clientes. De ahí que se haga necesario abordar la calidad en los servicios turísticos.

En función de esto, la mayoría de las definiciones de calidad de servicio se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y en cómo de bien el servicio prestado alcanza las expectativas de los clientes (Lewis y Booms, 1983). Así, se puede constatar la existencia de dos conceptos en la ecuación de la calidad de servicio: por un lado, las expectativas (Cadotte *et al.*, 1987; Powers, 1988 Cronin y Morris, 1989; Swartz y Brown, 1989) y, por otro, las percepciones (Grönroos, 1988; Hensel y Baumgarten, 1988; LeBlanc y Nguyen, 1988; Bertrand, 1989; Becker y Wellings, 1990).

De esta forma, la calidad de los servicios, según Grönroos (1983), es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado.

Por otro lado, se refiere a cómo cumplir y exceder con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas. La calidad percibida depende de factores como las comunicaciones externas, la prestación de servicios en sí, que a su vez depende de la percepción o la sensibilidad de la dirección en cuanto a las

## CAPÍTULO I

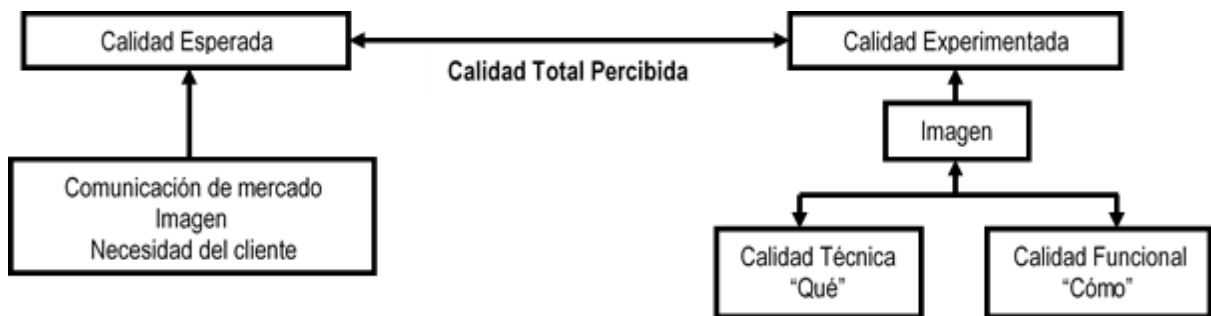
Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

expectativas del consumidor, que a su vez debería estar condicionado por la indagación previa sobre lo que espera el cliente. Por ello se evoluciona hacia una perspectiva más externalista, la perspectiva de los consumidores donde se incorporan variables como las expectativas y las percepciones. (Nava, 2003).

A decir de Díaz (2010), los principales modelos conceptuales que se han desarrollado a nivel mundial y permiten comprender la formación de la calidad de servicio percibida son: el modelo de Grönroos (1988), el modelo de Bitner (1990), el modelo de Nguyen (1991), el modelo de Bolton y Drew (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).**

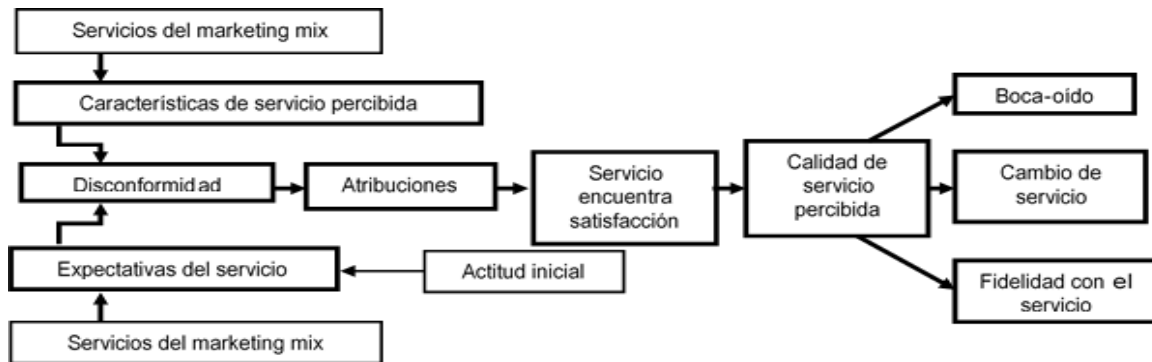
El modelo de Bitner (1990) describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción (figura 1.3). Dicha figura indica que la calidad de servicio se da por la disconformidad entre el resultado del servicio percibido en una transacción, en base a determinadas 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

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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

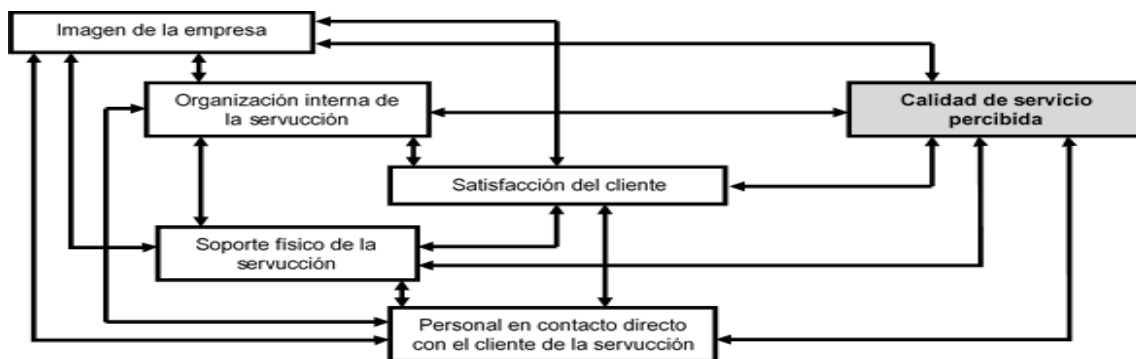
**Figura 1.3. Un modelo de evaluación del contacto de servicio.**



**Fuente: Bitner (1990).**

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

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



**Fuente: Nguyen (1991).**

El modelo de Bolton y Drew (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).

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

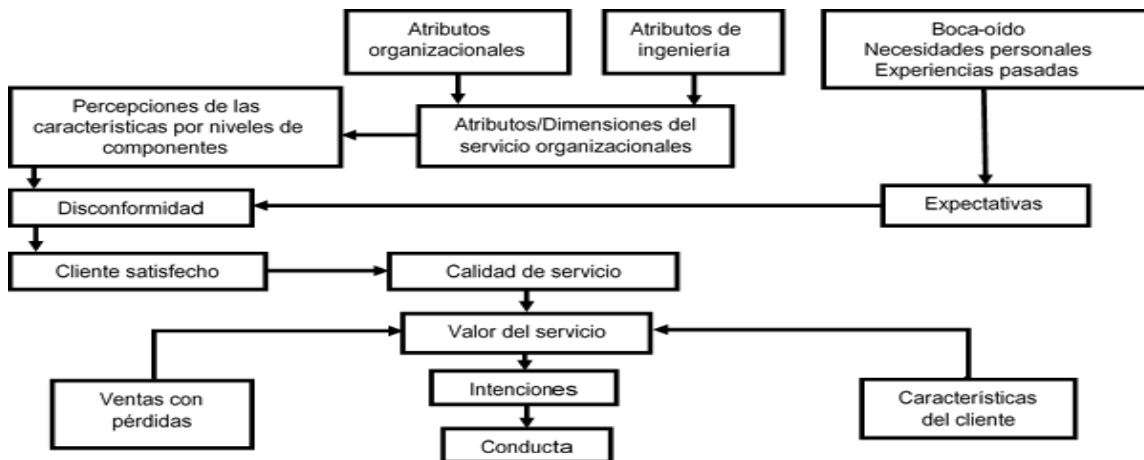
## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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).**

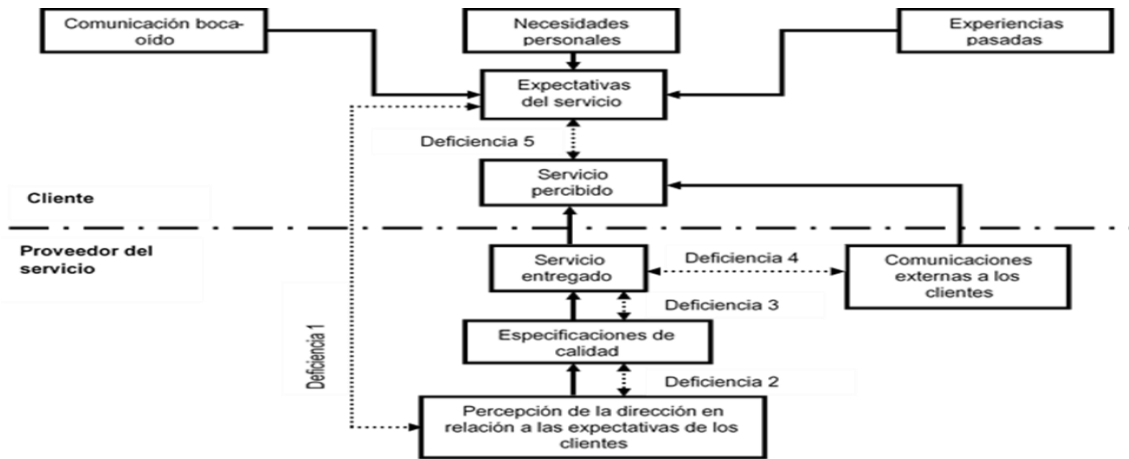
El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) el cual se presenta en la figura 1.6, describe la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones en relación al servicio.

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 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.

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

**Figura 1.6. Modelo de calidad en el servicio percibida.**



**Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993).**

En el caso de los servicios turísticos es necesario añadir que existe coincidencia por parte de Méndez de La Muela (1998:115) y la Organización Mundial del Turismo (1998:344) en que la calidad debe ser analizada a partir de la experiencia turística integral, pues el turista, cuando toma la decisión de viajar, emprende una actividad que percibe como un solo producto: el viaje. De esta forma, no evalúa aisladamente cada parte de la cadena, sino su satisfacción final con la experiencia.

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

En este sentido, es posible plantear que si bien los modelos antes mencionados logran analizar un conjunto de elementos determinantes como lo son las expectativas y percepciones en función de diferentes perspectivas, como es el caso del de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), también es cierto que los servicios turísticos, por sus particularidades, requieren modelos específicos.

Por ende, debido a las particularidades antes descritas que presentan los servicios en los hoteles de ciudad, sumado al hecho de que los clientes valoran la experiencia turística de manera integral, donde buscan identidad, imagen, calidad, cultura, patrimonio; se hace necesario que la modelización de la calidad se realice teniendo

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

en cuenta estos elementos, a partir de modelos específicos o adaptados a los mismos. (López, 2018).

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

En la industria de los hoteles la elaboración de la calidad se realiza a base de elementos físicos o tangibles y elementos inmateriales intangibles. Cuando un cliente ha comprado un producto o servicio en una instalación hotelera, al finalizar su estancia no se llevan nada por lo que han pagado, simplemente la factura y un cúmulo de recuerdos, sensaciones o emociones que les pueden durar un minuto o toda la vida. (Gallego, 2002).

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

Además, los autores anteriores plantean que "los requerimientos del cliente son el insumo más importante para prestar un servicio efectivo, dicha información genera el inicio del ciclo de la prestación del servicio por parte de la organización, quien debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla con el fin de disminuir la brecha entre la calidad esperada (nivel de calidad que el cliente espera recibir) y la calidad real (nivel de calidad recibida por el cliente)."

#### **Modelización de la calidad en la hotelería.**

En términos de servicios turísticos, y particularmente, de gestión de la calidad en la hotelería, cabe resaltar la utilización en la literatura de diferentes escalas para medir

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

la calidad percibida, entre las cuales se encuentran: el SERVQUAL, el SERVPERF, el LODGSERV, el LODGQUAL, el HOTELQUAL y el HOLSERV.

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

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

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

- SERVPERF: desarrollado por Cronin y Taylor (1992). Constituye una modificación del SERVQUAL, donde se analizan únicamente las percepciones. Está compuesto por los 22 ítems de la escala SERVQUAL y los propios autores plantean que es más recomendable, porque existe poca evidencia de que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas–percepciones, siendo las percepciones las que más contribuyen en la medición de la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992).
- LODGSERV: desarrollado por Knutson *et al.*, (1990) para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. Los autores diseñaron un cuestionario de 26 preguntas con el fin de evaluar la calidad del servicio (percepción de servicio menos expectativas) a partir del trabajo realizado por Parasuraman *et al.*, (1985), donde se utilizan las cinco dimensiones sobre la calidad del servicio del SERVQUAL.

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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

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

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

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



## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

referencia al cumplimiento de las promesas y a la prestación de un servicio preciso y a tiempo. Los aspectos que mejor explican la satisfacción general de los clientes son los relacionados con el factor “empleados”. (Cueva, 2015)

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

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

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

- Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido con seguridad y escrupulosidad, por lo que contribuye a que los clientes crean y confíen en la empresa y en la calidad constante de sus servicios.
- Capacidad de respuesta: voluntad para ayudar a los clientes y proveer el servicio advertido, por lo que los empleados deben estar siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita, no cuando la empresa lo considera conveniente.
- 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.

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

- Aspectos tangibles: se refiere a elementos como la apariencia de los recursos físicos, equipos, personal, entre otros. La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

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

En el caso de los hoteles de ciudad, se aprecia que los estudios no utilizan escalas específicas adecuadas a sus características, lo cual se corrobora a partir de las investigaciones de autores como: Santomá (2007), Sánchez (2008), Palacios (2014) Cueva (2015), Capcha (2017), entre otros.

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

A decir de Prado y Rivera (2011) la industria hotelera se encuentra día a día con más retos, ya que el entorno es cada vez más cambiante y se debe de adaptar a las nuevas necesidades de sus huéspedes.

De ahí que en estos tiempos de alta competitividad se haga cada vez más importante conocer la satisfacción del cliente, ya que hay relación directa con su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización. (Oh, 1999; Olorunniwo et al, 2006; Mohsin y Lockyer, 2010; González, Frías y Gómez, 2016).

En relación con esto, la calidad en los servicios que los hoteles ofrecen es la mejor estrategia que puedan utilizar para atraer clientes. Una empresa orientada a la satisfacción de sus clientes como lo son los hoteles, deben de tener muy claro que es necesario que todo el personal se involucre en lograr la meta de la empresa, satisfacer al máximo las necesidades de los clientes. (Prado y Rivera, 2011).

Según Aguilar y Jáuregui (2004) un cliente insatisfecho comunica su experiencia negativa a diez o más personas, uno de cada cinco lo hace hasta con veinte personas y un cliente satisfecho comunica su experiencia positiva, en promedio, a cinco personas solamente. Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas (Begazo, 2006).

Si los servicios no son buenos o simplemente no son lo que los clientes esperan recibir, es posible que el cliente no regrese, y no sólo eso, este cliente ocasionará

## CAPÍTULO I

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

que otras personas más no quieran hospedarse ni recomendar a esta empresa pues tuvieron malas referencias o experiencias. (Prado y Rivera, 2011).

He ahí la importancia que reviste realizar estudios de calidad puesto que estos permiten conocer las percepciones del cliente para así lograr una mayor satisfacción de los mismos y por tanto, un incremento de la demanda.

En el caso de los hoteles de ciudad, los estudios de calidad percibida tienen gran significación, teniendo en cuenta el papel que juegan estos como parte de la oferta de la ciudad y sobre todo, el hecho de que son un elemento importante para el posicionamiento de la misma como destino turístico.

### **Conclusiones parciales del Capítulo 1.**

El turismo urbano está estrechamente relacionado con la identidad e imagen de la ciudad, de ahí la necesidad de diseñar instrumentos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad que tomen en cuenta estos elementos.

Los estudios de calidad en hoteles de ciudad que reflejen la interrelación hotel-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.

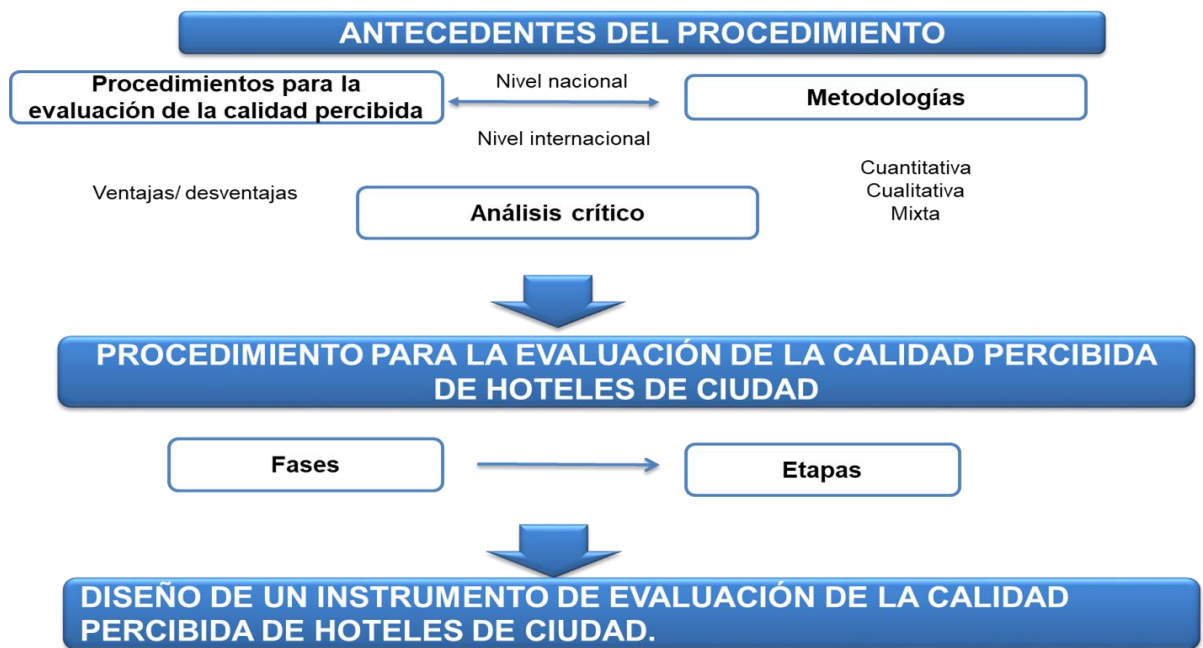
## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### CAPÍTULO II: DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE HOTELES DE CIUDAD.

El presente capítulo expone el procedimiento a utilizar para diseñar un instrumento de 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 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

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

La imagen de la ciudad tan importantes para la gestión de hoteles de ciudad sin contar también la relación existente entre el entorno en el cual se encuentra enclavado el hotel y la propuesta de producto. No se pudo constatar en la literatura consultada ningún modelo específico para la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad que reflejen la verdadera relación existente entre las variables identidad-imagen-entorno-calidad.

Se coincide con Díaz (2010) en que las investigaciones sobre calidad de servicio percibida generalmente se centran en el cliente y que en la bibliografía no se constatan comúnmente investigaciones o trabajos que de forma explícita, desarrollen procedimientos para la evaluación de la calidad de servicio percibida; a pesar de esto, 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 Tabla 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, Muños (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

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

clientes. Casanueva y otros (1997), Joseph y Joseph (1997), Owlia y Aspinwall (1998), Vázquez y otros (2000), Cook y Thompson (2002), Zanfardini (2003), Mundina y otros (2005) y Calabuig y otros (2008), además de revisión bibliográfica, desarrollan entrevistas en profundidad con los clientes. Howat y otros (1996), Suarina (2002), Valls y otros (2003) y Correia y Miranda (2005) consultan a expertos o al personal de la empresa. Dapena (2001) y Wald (2003) deciden proponer dimensiones y atributos, luego de una revisión bibliográfica, y no desarrollan fiabilidad y validez a las escalas de medida propuestas. Otros autores aplican escalas de medida propuestas por otros investigadores y no analizan con precisión la fiabilidad y validez de dicha escala (Díaz, 2010).

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 Tabla 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,

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

sin lugar a dudas, un análisis más abarcador al evaluar la calidad de servicio percibida por el cliente, así como considera elementos tangibles, intangibles y objetivos más cuantificables; además contempla como aporte la integración de la satisfacción del cliente, los comportamientos postcompra y la imagen del servicio con la calidad de servicio percibida.

De forma general se aprecia que la mayoría de los estudios incluye la revisión bibliográfica (Díaz, 1995; Correia y Miranda, 2006; Cuellar, 2009; Díaz, 2010; Cueva, 2015; Ballón, 2016; Muñoz, 2017; Barrientos, 2017; Capcha, 2017); la elaboración de la ficha técnica (Correia y Miranda, 2006); diseño y aplicación del cuestionario (Correia y Miranda, 2006; Valls, 2006; Gadotti y França, 2008; Díaz, 2010; Cueva, 2015; González y Frías y Gómez, 2016; Ballón, 2016; Muñoz, 2017; Barrientos, 2017; Capcha, 2017; López, 2018) y análisis de los resultados (Díaz, 1995; Valls, 2006; Correia y Miranda, 2006; Gadotti y França, 2008; Díaz, 2010; Cueva, 2015; González y Frías y Gómez, 2016; Ballón, 2016; Muñoz, 2017; Barrientos, 2017; Capcha, 2017; López, 2018).

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

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

### Metodología cualitativa:

Díaz (1995); Valls (2006); Correia y Miranda (2006); Gadotti y França, (2008); Cuellar, (2009); Díaz, (2010); González y Frías y Gómez; 2016, Muñoz, 2017;

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

Barrientos, 2017; Capcha, 2017 y López, 2018, coinciden en que las de mayor utilización son las entrevistas en profundidad.

### **Metodología cuantitativa:**

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

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede deducir la necesidad de diseñar un procedimiento para evaluar la calidad percibida de hoteles de ciudad, dicho procedimiento, debe tanto en el ámbito teórico, como metodológico, analizar todo lo referido a la relación existente entre las variables calidad, identidad e imagen y de forma transversal el entorno, supliendo las carencias actuales.

### **2.2 Procedimiento para el diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.**

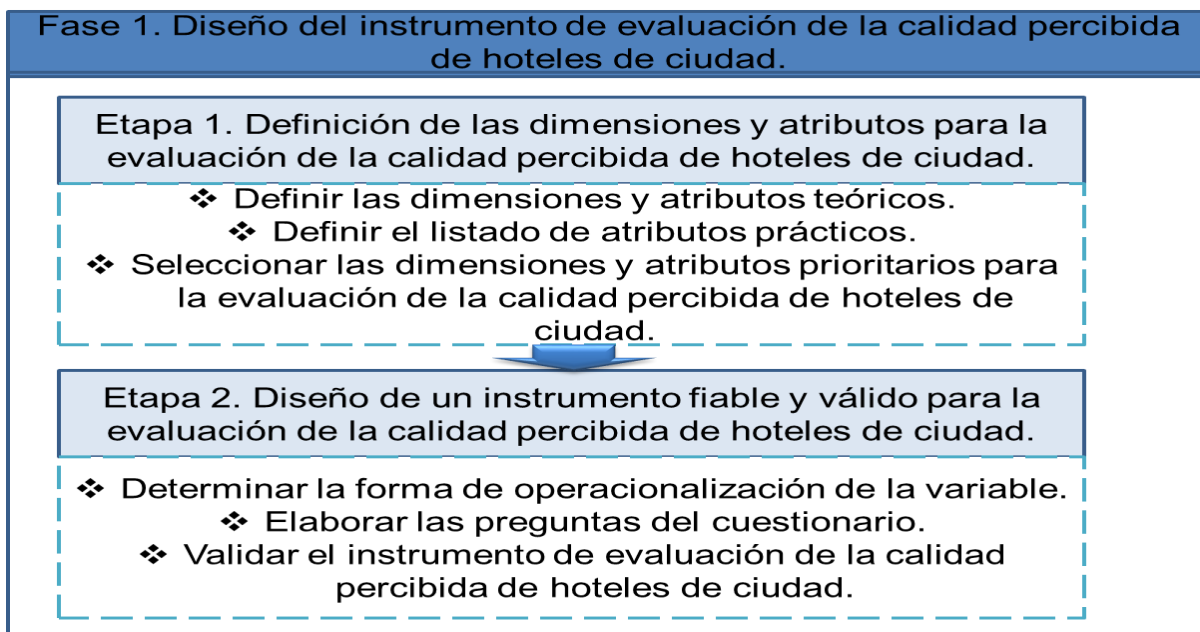
Como resultado de los procedimientos antes analizados, es posible conformar un procedimiento compuesto por fases y etapas, así como un conjunto de pasos a seguir, y una relación de técnicas a emplear, lo cual se expone en la figura a continuación.

**Figura 2.2. Procedimiento para el diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.**



## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.



**Fuente: Elaboración propia.**

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

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

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

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

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

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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

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

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

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

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

Triángulo de Füller modificado: se utiliza para determinar el peso de los atributos previamente definidos. Se realiza hasta el cálculo de los pesos subjetivos, debido a las características de la investigación y a conveniencia del autor. Para ello se presenta a los implicados un cuestionario a través del cual se obtiene toda la

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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:

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

Donde:

$W_{Kj}$  : Peso subjetivo del criterio j.

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

### **Eta 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

## CAPÍTULO II

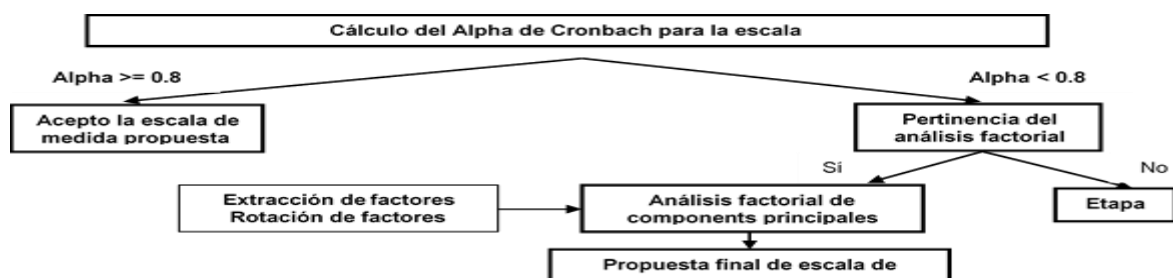
Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

cual resulta en los análisis que se pretende realizar. De ahí que lo primero debe ser definir los objetivos. Posteriormente se definen las preguntas teniendo en cuenta que la escala más utilizada en este tipo de estudio es la Likert de cinco y siete puntos, así como las preguntas cerradas.

Validar el instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad: consiste en probar la confiabilidad y validez del cuestionario. En mayor medida, como se aprecia en el anexo 2, tabla 2.2 se utiliza el Coeficiente de Alfa de Cronbach (Díaz, 1995; Valls, 2006; Correia y Miranda, 2006; Cuellar, 2009; Díaz, 2010; Ballón, 2016; y López, 2018), análisis factorial (Díaz, 1995; Valls, 2006; Correia y Miranda, 2006; Díaz, 2010) y la regresión múltiple (Valls, 2006; Correia y Miranda, 2006; Díaz, 2010 y López, 2018). En menor medida se utilizan el juicio de expertos (Díaz, 1995; Ballón, 2016; Barrientos, 2017; Capcha, 2017), revisión bibliográfica (Díaz, 1995; Díaz, 2010) y la prueba t-student (Valls, 2006; Correia y Miranda, 2006).

Para este tipo de estudio el Coeficiente Alfa de Cronbach debe tener valores mayores que 0.8 para asegurar que una escala de medida sea fiable (Churchill, 1979; Peter y Churchill, 1986; Peter et al., 1993; Joao y Pestana, 2003; Díaz, 2010), por lo que para desarrollar un análisis de fiabilidad a la escala de medida se hace necesario desarrollar el procedimiento específico que se muestra en la figura 2.3.

**Figura 2.3. 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

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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.

### **2.3 Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.**

En este capítulo se analizaron los resultados obtenidos luego de la aplicación del procedimiento propuesto para el caso de estudio Hotel Velasco y Louvre de la ciudad de Matanzas, utilizando los métodos y técnicas correspondientes que fueron abordados en el capítulo anterior.

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

##### **Etapas 1. Definición de las dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.**

###### **✚ Definir las dimensiones y atributos teóricos.**

A partir de la revisión bibliográfica se consultaron en un primer momento estudios sobre evaluación de la calidad percibida en el sector hotelero desarrollados por autores prominentes en el tema, teniéndose en cuenta fundamentalmente aquellos que han abordado de una forma u otra, el entorno, así como estudios correspondientes a los últimos años. También se analizaron estudios de identidad e imagen de ciudad con el objetivo de determinar los atributos determinantes en las percepciones de los clientes en un entorno urbano.

Se elaboró una matriz de síntesis siguiendo el procedimiento expuesto por Rodríguez (2016) para conocer los criterios en los cuales existe mayor concordancia por parte de autores prominentes en la literatura que han abordado el tema.

En función de esto la tabla 2.3, anexo 3, muestra que las dimensiones de calidad percibida de más abordadas en la literatura en lo referente al sector hotelero son: elementos tangibles (96.67%), confiabilidad (83.33%), seguridad (73.33%), empatía (66.67%) y capacidad de respuesta (60%).

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

En el caso de la dimensión oferta complementaria sólo se abordó por el 40% de los autores, los cuales representan aquellos que realizan estudios en establecimientos rurales. Las dimensiones localización y ambiente rural y regional son menos representativas, porque son utilizadas indistintamente en estudios en establecimientos rurales.

En el caso de las dimensiones beneficio básico y oferta básica, igualmente se utilizan indistintamente por parte de los autores que investigan sobre establecimientos rurales; mientras que las dimensiones profesionalidad del personal, personal, respuesta del personal, trato al turista, características del personal, sociabilidad, comunicación y cortesía son utilizadas significando lo mismo que las dimensiones empatía y capacidad de respuesta.

Además, se pudo constatar en la tabla 2.4 ( Ver anexo 4) que en lo referente a los atributos relativos al entorno utilizados en la evaluación de la calidad percibida en el sector hotelero, estos son tratados solamente en estudios desarrollados en el sector rural, evidenciándose que los más abordados son: establecimiento bien situado, entorno cultural de gran belleza, entorno cultural de excepcional interés, gastronomía típica, integración de los huéspedes a la forma de vida de la ciudad, existencia de ferias y fiestas singulares, acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas, lugar tranquilo, y en menor medida los servicios complementarios y de integración con el entorno.

Finalmente, con el objetivo de confeccionar un listado que se adaptara al entorno urbano, se consultaron estudios de identidad e imagen de ciudad, donde la tabla 2.5 (Ver anexo 5) refleja que existe mayor coincidencia por parte de los autores en cuanto a los siguientes atributos: patrimonio histórico y oferta cultural con igual porcentaje de concordancia por parte de los autores (100%); arquitectura y urbanismo, servicios, medioambiente y transporte e infraestructura también con igual porcentaje de concordancia por parte de los autores (90.91%); oferta turística (81.82%), actitud de la ciudad, aspecto físico de la ciudad, prestigio de la ciudad presentan igualmente el mismo porcentaje de concordancia por parte de los autores (72.73%); mientras que el menos abordado lo es la calidad de vida (45.45%).

 **Definir el listado de atributos prácticos:**

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

A partir de los resultados anteriores, se realizó un trabajo de mesa, donde se arribó a una propuesta inicial de atributos, los cuales fueron sometidos a criterio de implicados mediante la aplicación de un cuestionario con el objetivo de obtener un listado más recabado.

En función de esto, para la elaboración de dicho cuestionario, se tuvieron en cuenta atributos referidos tanto al hotel como al entorno urbano; donde a su vez, los referentes al hotel se subdividieron en servicios generales, habitaciones, gastronomía y bebidas, y servicios e instalaciones adicionales, siguiendo el criterio de Duffus (2009), Alfonso (2018) y López (2018).

Mientras que, en lo referido al entorno urbano, los atributos fueron redactados teniendo en cuenta indicadores de identidad e imagen urbana resultantes de los estudios consultados en el paso anterior, donde se tomaron en consideración los más recurrentes en la literatura.

De ahí que la tabla 2.6 muestre la relación de atributos definidos para el entorno urbano y los indicadores tomados en cuenta. Todo esto partiendo de la interrelación hotel-ciudad.

**Tabla 2.6. Relación de indicadores de identidad e imagen y atributos tenidos en cuenta en la investigación.**

<b>Indicadores de identidad e imagen</b>	<b>Descripción de los aspectos incluidos por indicador</b>	<b>Atributos resultantes</b>
A1: Arquitectura y urbanismo	Atractivos de la arquitectura, zonas de esparcimiento, dotación de instalaciones deportivas, atractivos del urbanismo, viviendas adecuadas a los ciudadanos, contribución últimas construcciones a la imagen de la ciudad)	Adecuación del diseño arquitectónico del hotel al de la ciudad.
		Adecuación de la decoración del hotel a la ciudad.

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

A2: Patrimonio histórico	Relevancia de su patrimonio, conservación, protección, utilización adecuada del inmueble	Atractivo del patrimonio
A3: Oferta cultural	Oferta de museos y exposiciones, producción local, actividades de recreo/ocio, tradición y folclor, accesibilidad, variedad de la oferta cultural	Atractivo de la oferta cultural (artesanía, museos y exposiciones, etc.).
A4: Oferta turística	Oferta de alojamiento, tiendas/centros comerciales, el desarrollo del comercio tradicional, variedad de la oferta comercial, oferta de restauración (restaurantes, etc.), excursiones a lugares de interés turístico, nivel de precios	Atractivo de la oferta comercial.
		Atractivo de la oferta de restauración.
		Atractivo de otros lugares de interés turístico.
Servicios	Servicios públicos, servicios sociales, servicios sanitarios	Facilidad de servicios institucionales.
Medioambiente	Educación medioambiental, contaminación atmosférica, contaminación visual, cuidado y protección del medio ambiente, contaminación acústica	Higiene y cuidado del medio ambiente
A7: Transporte e infraestructura	Transporte inter-urbano, estado de los viales, transporte inter-provincial, señalizaciones, congestión vial, los servicios de taxis, número de plazas de aparcamiento, renta de autos/motos	Existe buena señalización en la ciudad.
		La ciudad es segura.
		Facilidad de transporte.



## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

A8: Actitud de la ciudad	Vibrante-inactiva, silenciosa-ruidosa, amable -hostil, solidaria – no solidaria, hospitalaria - no hospitalaria	El ambiente social es agradable.
A9: Aspecto físico de la ciudad	Limpieza, cuidado, belleza, modernidad, luminosidad	La ciudad se encuentra bien iluminada
A10: Prestigio de la ciudad	Común - especial, histórico - no histórico, débil – fuerte, buena reputación - mala reputación, famosa – desconocida	Prestigio de la ciudad

**Fuente: Elaboración propia.**

Una vez determinados los atributos se procedió a la confección del cuestionario a implicados el cual se muestra en el anexo 6 y se seleccionaron los implicados, para lo cual se tuvieron en cuenta especialistas tanto de la ciudad como de la parte empresarial, por lo que estos debían presentar un elevado nivel de conocimiento y capacidad de decisión sobre el tema en cuestión. A continuación, la tabla 2.7 muestra la relación de implicados de la investigación:

**Tabla 2.7. Personal implicado en la investigación.**

Personal implicado	
Dr.C. Yanlis Rodríguez Veiguela	Decana de la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad de Matanzas. Doctor en Ciencias Económicas. Especialista en gestión urbana y empresarial.
Dr.C Roberto Pons García	Vicedecano de Investigación de la Facultad Ciencias Empresariales de la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Especialista en gestión urbana y empresarial.
Dr.C Jensy Tanda Díaz	Profesora del Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Empresariales de la

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

	Universidad de Matanzas. Doctor en Ciencias Económicas. Especialista en gestión urbana y empresarial.
Ms.C. Leonel Pérez Orozco	Conservador de la ciudad de Matanzas. Msc. Comunicación Educativa.
Dr.C. Ercilio Vento Canosa	Historiador de la ciudad de Matanzas. Doctor en Medicina, especialista de 1er y 2do Grado en Medicina Legal, profesor de Medicina Legal y ética Médica de la Facultad de Ciencias Médicas de Matanzas, investigador Auxiliar; profesor de Antropología Sociocultural, maestro en Espeleología.
Arq. Yimara de Lourdes Lavastida Hérnandez	Arquitecta. Presidenta de la Sociedad de Arquitectura de la Unión Nacional de Arquitectos de Cuba en Matanzas.

**Fuente: Elaboración propia.**

Como resultado de la encuesta a implicados se tiene que: la mayoría de los atributos resultaron importantes, por lo que los expertos sugieren la eliminación de: facilidad de servicios institucionales, atractivo de otros lugares de interés turístico y adecuación de la decoración del hotel a la ciudad, por resultar similares a otros atributos. Por otra parte, estos consideraron cambiar la redacción de la mayoría de los atributos y sustituir la división que existía en cuanto a servicios generales, habitaciones, gastronomía y bebidas, y servicios e instalaciones adicionales, por atributos más concretos donde se tuvieran en cuenta las particularidades de este tipo de hotel, por lo que además, se sugiere tomar en cuenta atributos correspondientes a los indicadores de identidad e imagen de la ciudad dentro del hotel.

### **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. Este cuestionario es

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

aplicado al unísono con el anterior con el objetivo de que los implicados no solo den sugerencias, sino que ofrezcan una ponderación sobre los atributos que les fueron presentados en ese cuestionario anterior. El anexo 7 muestra el segundo cuestionario a implicados.

En función de esto, y en correspondencia con los resultados del cuestionario anterior (anexo 6), se obtuvo que los atributos de mayor peso en el caso del hotel son: el servicio es rápido, la infraestructura del hotel se encuentra en buen estado, los baños y habitaciones se encuentran limpios, los alimentos están bien elaborados, existe seguridad en todas las áreas del hotel, las habitaciones están climatizadas, las habitaciones son seguras, los empleados tienen buena presencia, la habitaciones de accesorios de higiene personal, la calidad del servicio se corresponde con su precio, la atención al cliente es personalizada, las habitaciones se encuentran bien iluminadas respectivamente y los de menor peso son: el servicio se corresponde con las estrellas del hotel, los empleados son amables y los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien, por lo que resultaron eliminados.

Mientras que en el caso de la ciudad los atributos de mayor peso son: adecuación del diseño arquitectónico del hotel al de la ciudad, atractivo del patrimonio, higiene y cuidado del medio ambiente, atractivo de la oferta comercial y existe buena señalización en la ciudad y los de menor peso son: atractivo de otros lugares de interés turístico, facilidades del servicio y facilidades de servicios institucionales, resultando eliminados. (Ver anexo 8)

A partir de lo anterior se llega a una nueva propuesta donde se tuvieron en cuenta cinco dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y entorno) en función de las cuales se establecieron atributos, tomando como referencia la relación hotel-entorno; por lo que se utilizan indicadores de identidad e imagen de ciudad, resultantes de los estudios consultados, siendo los más recurrentes en los mismos. A continuación, se presenta la relación de dimensiones, indicadores y atributos a tener en cuenta en el estudio (Ver anexo 9):

La **dimensión tangibilidad** se refiere a elementos como la apariencia de los recursos físicos, equipos, personal, entre otros, donde la empresa se preocupa porque las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

De ahí que en el presente estudio la misma se conforme por los siguientes atributos: atractivo arquitectónico del hotel, atractivo patrimonial del hotel, contaminación visual en el hotel, disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel, estado de la infraestructura del hotel, apariencia de los empleados, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad.

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

La **dimensión empatía** se refiere a los cuidados y atención individualizada a los clientes, por lo tanto, le corresponde el atributo: atención personalizada.

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

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

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

conocimientos que poseen los trabajadores y la preocupación por mantener a los clientes alejados de cualquier tipo de daño o riesgo.

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

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

#### **Determinar la forma de operacionalización de la variable:**

Se determinó a partir de la revisión bibliográfica, donde se analizaron diferentes estudios sobre la calidad percibida en la hotelería, lo cual permitió conocer las escalas más utilizadas en los mismos. A partir del criterio de López (2018) y en correspondencia con lo planteado en el capítulo 1, se pudo corroborar el predominio del modelo Servqual en este sector.

No obstante, a pesar de su amplio uso, el Servqual ha sido criticado por varios académicos (Carman, 1990; Knutson et al. 1990; Babakus y Boller, 1992; Teas, 1993; Getty y Thompson, 1994; Falces et al. 1999; Mei et al., 1999; Valls, 2006; González, Frías y Gómez, 2016).

En virtud de esto y teniendo en cuenta lo abordado en el capítulo 1, la autora consideró utilizar el SERVPERF fundamentado en las ventajas que proporciona en relación al SERVQUAL, las cuales se resumen en la tabla 2.8, elaboradas a partir del

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

criterio de autores como: Carman (1990), Babakus y Boller (1992) y Theas (1993, 1994), Parasuraman et al. (1994).

**Tabla 2.8. Ventajas del SERVPERF sobre el SERVQUAL.**

Tiene mayor nivel predictivo y psicométrico en el ámbito de turismo y en el subsector de alojamiento.
Utiliza las percepciones de los clientes para la determinación de la calidad del servicio, erradicando los problemas de fiabilidad y validez del SERVQUAL el cual mide las expectativas, por lo que se plantea que explica mejor la variación en la calidad del servicio que el SERVQUAL.
Reduce el esfuerzo del entrevistado al aplicar solamente un cuestionario, a diferencia del SERVQUAL que aplica dos.
Agiliza el trabajo de campo por su utilización habitual tanto en el ámbito turístico como en el subsector del alojamiento.
Al aplicar solo un cuestionario contribuye a un mayor número de clientes dispuestos a colaborar.
Se incurre en menos costos asociados a tiempo, materiales empleados, personal encuestador, al emplear solo un cuestionario.
Se dificulta menos el procesamiento de los datos al emplear solo un cuestionario.

**Fuente: Alfonso (2018).**

### **Elaborar las preguntas del cuestionario:**

Para la elaboración de las preguntas del cuestionario se tienen en cuenta los objetivos de la investigación y la escala más adecuada a utilizar en la investigación.

En un primer momento, se realizó un trabajo de grupo que incluyó profesores y estudiantes de la carrera de Economía para analizar si se comprendían bien las preguntas y estructura del mismo. A partir de ello, se conformó una versión final del cuestionario donde se cambió su estructura, de forma tal que las preguntas más importantes quedaron al inicio para evitar algún error asociado a que el cliente se encontrara cansado por la extensión del mismo. Además, la pregunta referida a la ocupación y a cómo ha venido fueron reconcebidas, eliminándose un ítem en cada caso para una mejor comprensión.

El cuestionario está compuesto por un encabezado donde se le explica al cliente el objetivo de la investigación.

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

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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

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

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

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

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

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

Pregunta 8: se refiere en un primer momento al medio por el cual conoció el hotel, siendo una pregunta politómica. Posteriormente se refiere al país de procedencia del encuestado, seguida del rango de edad, siendo estas preguntas semi-estructuradas y de elección múltiple. Luego se analizó el sexo de cada visitante siendo una pregunta dicotómica y estructurada. Se analizó la situación laboral del encuestado, si vino acompañado, siendo estas preguntas estructuradas y de elección múltiple.

### **Validar el instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad:**

Se aplicó una prueba piloto a clientes del hotel, aplicándose 15 encuestas durante la última semana del mes de febrero, a partir de lo cual se eliminó una pregunta referida al nivel de ingresos anuales por resultar polémica para los clientes, pues la mayoría no la contestaron.

## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

Se implementó el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En la pregunta número dos se concibieron las siguientes variables: descansar /relajarse, conocer nuevos lugares, conocer sus atractivos naturales, conocer su patrimonio histórico-cultural, intercambio cultural (cultura y forma de vida de sus habitantes), integrarse a la vida y a las actividades locales, negocios y evento (científico, artístico, cultural u otro) a partir de la revisión bibliográfica y del trabajo de grupo. A partir de los resultados de la prueba piloto en lo relativo al análisis de fiabilidad se obtuvo un valor de alfa de 0,860, lo cual se considera favorable. (Anexo 10, tabla 2.9)

Además, también se implementó el análisis de fiabilidad a la pregunta tres, tanto para el caso de las valoraciones como de la importancia concedida a cada atributo, obteniéndose en ambos casos valores favorables por encima de 0,7, siendo el Alfa de Cronbach 0,762 y 0,866 respectivamente. (Anexo 10, tablas 2.10 y 2.11)

En lo referido al análisis de validez se implementó la Regresión Lineal Múltiple para la pregunta tres. Para el caso de los atributos relacionados tanto con el hotel como la ciudad se tomó como variable dependiente la **impresión general** en ambos casos en lo referido a las valoraciones y a la importancia concedida por los clientes a cada atributo, tomando como variable independiente el resto de los atributos respectivamente. El análisis del coeficiente  $R^2$ , presentó valores por encima de 0.7 en cada caso, lo cual permitió constatar que las escalas están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que se está midiendo lo que en realidad se desea. (**Anexo 10**, tablas 2.12 y 2.13). Para comprobar la confiabilidad de estos coeficientes se implementó el análisis de varianza y en todos los casos los valores se comportaron inferiores a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula, comprobando que existió correlación entre las variables independientes y la dependiente, arrojando por tanto validez de constructo.

En función de los análisis anteriores, una vez comprobada la fiabilidad y validez puede adoptarse el cuestionario para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. (Anexo 11)

### **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



## CAPÍTULO II

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

técnicas tanto cualitativas como cuantitativas en los correspondientes pasos, lo cual le imprime un carácter científico.

## CONCLUSIONES

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### **Conclusiones**

Al finalizar la investigación, la cual ha estado dirigida diseñar un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, 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 una fase, así como un conjunto de etapas y pasos permite diseñar un instrumento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad a partir del empleo de métodos y técnicas coherentes.
3. Se logró el diseño de un instrumento que permite la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad reflejando las dimensiones y atributos que inciden en la satisfacción del cliente.

## RECOMENDACIONES

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### **Recomendaciones**

A partir de las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

- ✚ Aplicar el instrumento diseñado para la evaluación de calidad percibida en otros hoteles de ciudad.
- ✚ Aplicar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los hoteles objeto de estudio sistemáticamente para contribuir a la mejora de la misma.
- ✚ Proponer el uso de la presente Tesis de Diploma como bibliografía para la carrera de Licenciatura en Economía y el Grupo Científico Estudiantil de *Marketing* y Gestión Urbana.

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### Bibliografía

1. Ábalo, J., Varela, J. y Rial, A. 2006. El análisis de importancia- valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, vol. 18, no. 4, p. 730-737.
2. Acerenza, M. 1990. *Administración del turismo*. México: Editorial Trillas
3. Aguilar, K.E y Jáuregui, C. A. 2004. *Trabajar con actitud de servicio*. México: Árbol Editorial.
4. Akbaba, A. 2006. Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25, no. 2.
5. Albacete, C. A. y Fuentes, M. M. (2002). "Calidad de Servicio en los Alojamientos Rurales. Un Instrumento de Medida". 5º Congreso de Turismo Universidad y Empresa, 23-25 abril, Benicàssim (Castellón).
6. Alfonso, A. 2018. Procedimiento para evaluar la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real. López, M y Rodríguez, Y (tutoras). Matanzas. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
7. Alfonso, I y Font, M. 2011. Productos turísticos integrados en áreas marinas protegidos. Monografías. CD-R ISBN 959-16-0490-4. [en línea]. Disponible en: <http://monografias.umcc.cu> Universidad de Matanzas. "Camilo Cienfuegos" [citado 27 febrero 2019].
8. Altés, C. 1993. *Marketing y Turismo: Gestión Turística*. Madrid: Editorial Síntesis.
9. Alvarado, J., Galán, D. & Nicolalde, G. 2013. Estudio de factibilidad de mercado de servicios turísticos navegables para la empresa Kempery Tours S.a. que operará en la ruta Guayaquil – Isla Santay - playas – Posorja – Isla Puná – Isla Santa Clara y viceversa. Universidad de Guayaquil.
10. Amigo, Y. 2017. La percepción de valor de una ciudad como destino turístico por el mercado internacional. Caso ciudad de Matanzas. Pons, R y Tanda, J. (tutores). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
11. Ascanio, A. (1991) Turismo como Sistema de Servicios: Soportes Físicos y Estrategias. *Papers de Turismo*, pp. 35-50.

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

12. Babakus, E. y Boller, G. 1992. An empirical assessment of the Servqual scale. *Journal of Bussines Research*, vol. 24.
13. Bacon, DR. 2003. A comparison of approaches to importance- performance analysis. *International Journal of Marketing Research*, vol. 45, no. 1, p. 55-71.
14. 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.
15. Barrientos, C.M. 2017. Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María. [en línea]. 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). [citado 27 febrero 2019].
16. Becker, W.S., Wellins, R.S. 1990. Customer-service Perceptions and Reality. *Training and Development Journal*, vol. 44, núm. 3, pp. 49-5.
17. Begazo, V. J. D. 2006. ¿Cómo medimos el servicio? Lima: Gestión en el Tercer Milenio. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM*.
18. Bertrand, K. 1989. In Service, Perception Counts. *Business Marketing*, vol. 74, núm. 4, pp. 44-50.
19. Bitner, M. 1990. "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Marketing*. Volumen 54. Abril
20. 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.
21. Cadotte, E, Woodruff, R. B y Jenkins, R.J. 1987. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing research*. No. 24.
22. Calderón, H.; Gil, I y Gallarza, M. 1998. "Aproximación al Análisis de la Actividad Turística desde la Perspectiva del Marketing", *Forum Internacional*

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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.

23. 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.
24. Cantos, E. 2017. Creación de valor en ciudades como destinos turísticos: Caso ciudad de Quito. Tanda, J y Pons, R (tutores). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
25. 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.
26. Cárdenas, T. F. 1991b. Mercadotecnia y Productividad Turística. México, D. F: Trillas Turismo.
27. Carman, J. 1990. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the Servqual dimensions. Journal of Retailing. vol. 66. núm. 1. Primavera.
28. Carvajal, L. 2014. Análisis de la Gestión de Competitividad en Colombia como Destino Turístico. Revista EAN, 76, Bogotá: pp. 78-91.
29. Casanueva, C.; Periañez, R. y Rufino, J. E. 1997. Calidad percibida por el alumno en el servicio docente universitario: desarrollo de una escala de medida. XI Congreso Nacional AEDEM Lleida. Volumen 2. 8-11 de diciembre.
30. Casino, A. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico”. [en línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/ descarga/articulo/1218301.pdf>. [citado el 15 de marzo del 2019].
31. Cejas, Y y Jiménez, B. 2014. Evaluación del índice de desarrollo turístico en la ciudad de Matanzas. Retos Turísticos, vol. 13 no. 3.
32. Churchill, G. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, vol. XVI. Febrero.

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

33. Cisneros, B y Talavera, J. 2017. Mercadeo de servicio. Artola, J. (tutor). Managua. Seminario de graduación para optar al título de licenciadas en Mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua UNAN-Managua.
34. Clematte on Prezi, A. 2016. Tipos de ciudad. [en línea]. Disponible en: <https://www.tipos.co/tipos-de-ciudades/>. [citado el 20 de abril de 2019].
35. Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; Shepherd, R.; y Wanhill, S. 1998. Tourism. Principles and Practices. 2ª Edición. England: Addison-Wesley. Longman.
36. Cooper, C; Fletcher, J.; Gilbert, D. y Wanhill, S. 1993. Tourism. Principles and Practices. Great Britain: Pitman Publishing.
37. Correia S.M. y Miranda F.J.2006. “Calidad, Satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués”, Papers de Turisme, No.40, pp.49-65.
38. Cronin, J. y Taylor, S. 1992. Measuring Service Quality. Journal of Marketing, vol.
39. Cruz, Y. 2013. Propuesta de niveles de competidores teniendo en cuenta para ello una perspectiva teórica que sustente dicha elección. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2013. 99.
40. Cuellar, L.E. 2014. Determinación de la competencia de la ciudad de Matanzas. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2014.
41. Cuellar, M. S. 2009. RURASERV: Un Instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural. Girona, Universitat de Girona.
42. 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]. Disponible en: [http://www.pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING\\_552.pdf?squence=1](http://www.pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?squence=1). [citado 27 febrero 2019].

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

43. 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.
44. Dawkins, P., Reichheld, F. 1990. Customer Retention as a Competitive Weapon. Directors and Boards, núm. 14, (summer), pp. 42-47.
45. Díaz, A. 1995. Calidad percibida en los servicios turísticos en el ámbito rural. [en línea]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v37n3/rii040316.pdf>. [citado el 15 de marzo del 2019].
46. Díaz, A. y Vázquez, R. 1998. "La calidad del servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural", Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC), Vol.2, Nº1, pp.31-54.
47. Díaz, L. 2002. Conceptualización y medición de la calidad de servicio percibida utilizando SERVPERF en la sucursal 4312 del Banco Popular de Ahorro de Santa Clara. Díaz, Y. (tutora). Santa Clara. Trabajo de Diploma. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
48. Díaz, Y. 2010. Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. Pons, RC. (tutor). Santa Clara. 120h. Tesis Doctoral. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
49. 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> [citado el 3 de marzo de 2019].
50. Duffus D. 2009. Procedimiento para medir la imagen de los hoteles de la Región Central: caso Hotel Los Caneyes. Pons R. (tutor). Villa Clara. Trabajo de Maestría Universidad de Las Villas.
51. Esteban, T. A. 1996. Planificación Estratégica y Marketing Turístico. Boletín de Estudios Económicos, vol. 51, núm. 157, abril.
52. Estudios del Nivel de Satisfacción del Destino Cuba. 2017-2018. INFOTUR



## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

53. 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.
54. Femenía, O. 2010. La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. [en línea]. Disponible en: [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1353/0212-7237\\_25\\_91.pdf?sequence=1](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1353/0212-7237_25_91.pdf?sequence=1) [citado el 3 de enero de 2019].
55. Figuerola, M. 1985. *Teoría Económica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial S. A.
56. Flores, L. 2017. Investigación de mercado en el paladar del sector cuentapropista Varadero 60. López, M. (tutora) y Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
57. Fodness, D. 1994. Measuring Tourist Motivation. In *Annals of Tourism Research*. Vol. 21, No. 3
58. 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.
59. Gadotti, S. & França, A. 2008. La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, núm. 2 (2009), pp. 175-186. ISSN 1019-6838
60. Gallego, F. J. (2002) *Gestión de Hoteles*, México: Paraninfo.
61. García, B. 2008. *Marketing del turismo*. Madrid: Ediciones pirámides.
62. Getty, J.; Thompson, K. 1994b. The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* vol. 2, núm. 3.
63. 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.
64. Go, F. (1998): "El Turismo en el Contexto de la Globalización", *Papers de Turisme*, núm. 23, pp. 1-25.

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

65. Gómez, M. T. 1998. Calidad de servicios financieros en el Banco Popular de Ahorro de Villa Clara. Tesis de Maestría. CDICT. UCLV. Santa Clara. Cuba.
66. González, D. y Castillo, A. 2011. Procedimiento para posicionar la ciudad de Matanzas a partir de los atributos de identidad urbana a ser proyectados como imagen. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 300 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
67. González, M., Frías, R. A. y Gómez, O. 2016. Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. Ingeniería Industrial ISSN 1815-5936. Vol. XXXVII. No. 3 p. 253-265
68. Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. Madrid: ESIC.
69. Grande, I. (1996). Marketing de los Servicios. Editorial ESIC. Madrid.
70. Grönroos, C. 1988. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*.
71. Grönroos, Ch. (1983). "Strategies management and marketing in the service sector". Marketing Science Institute. Mayo.
72. Guerrero, E. 2012. Posición competitiva de la ciudad de Matanzas a partir de los atributos de identidad urbana a ser proyectados como imagen. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 109 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2012.
73. Gutiérrez, S y Ledesma, J. 2016 "Plan de marketing turístico del cantón cuenca 2016 - 2017" [en línea]. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html> [citado el 3 de enero de 2019].
74. Hair, J.; Bush, R. y Ortinau D. 2010. Investigación de Mercados, 4a edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
75. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L, Black, W.C. 1999. Análisis multivariante. Madrid: Prentice Hall.
76. Havitz, M.E., Twynam, D.G. y Lorenzo, J.M. 1991. Importance- performance analysis as a staff evaluation tool. *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 9, no. 1, p. 43-54.

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

77. Hensel, J.S.; Baumgarten, S.A. 1988. Managing Patient Perceptions of medical Practice Service Quality. *Review of Business*, vol. 9, (winter), pp. 23-26.
78. Hernández, J. (2004). Marketing de servicios. [en línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs>. [citado 27 febrero 2019].
79. 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. Hensel, J.S.; Baumgarten, S.A. 1988. Managing Patient Perceptions of medical Practice Service Quality. *Review of Business*, vol. 9, (winter), pp. 23-26.
80. Hernández, M. y Santos (2003). El papel moderador de la familiaridad sobre la relación entre la actitud hacia el turismo rural y la calidad percibida en un establecimiento. [en línea]. Disponible en: [http://www.esade.edu/cedit2005/.../hernandez\\_maestro\\_munoz\\_santos.pdf](http://www.esade.edu/cedit2005/.../hernandez_maestro_munoz_santos.pdf) [citado el 15 de marzo del 2019].
81. 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*, vol.10, no.1, p.1-11.
82. Holloway, J. C. y Robinson, C. 1995. *Marketing for Tourism*. 3ª Edición. Reino Unido: Adisson Wesley Longman, 1995.
83. Holloway, J.C. y Robinson, C. 1995. *Marketing for Tourism*. 3ª Edición. Reino Unido: Adisson Wesley Longman, 1995.
84. Joao, G. y Pestana, H. 2003. *Análisis de datos para ciencias sociales*. 3ra edición. Francia: Editorial Silabo.
85. Joseph, M. y Joseph, B. 1997. Service quality in education: a student perspective. *Quality Assurance in Education*. Volumen 5. Número 1.
86. Judd, D. 2010. Turismo urbano. [en línea]. Disponible en: <https://www.monografias.com/docs/Turismo-urbano-FK7Y9YZBZ>. [citado el 20 de abril de 2019].

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

87. 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.
88. Kotler, P. 1992. Dirección de Marketing. 7ª edición. Hertfordshire: Prentice Hall.
89. Kotler, P. 2000. Dirección de Marketing, Edición del milenio, Pearson Educación, S.A., Madrid.
90. Kotler, P; Boiven, J. y Makens, J. (1997): Mercadotecnia para Hostelería y Turismo. 1ª edición. México: Prentice -Hall. Hispanoamericana S.A.
91. Kotler, Ph. (1997). Marketing management: analysis, planning and control. 9th edition. Editorial Prentice- Hall International. USA.
92. Lacayo. 2014. Tipos de ciudades. [en línea]. Disponible en: <https://www.es.slideshare.net/Lacayoarq2014/tipos-de-ciudades-31587913>. [citado el 20 de abril de 2019].
93. 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.
94. Lewis, B.R. y Booms, B.H. 1983. The Marketing Aspects of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago: American Marketing Association.
95. 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.
96. Lombardo, L. L. y Gazzera, M. A. 2008. "Percepción de la calidad en el transporte aéreo desde el punto de vista del cliente de Patagonia Argentina". *Revista A-MERIKA*, vol. 1, núm 1.
97. López, C. y Serrano, A. 2001. Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 2, núm. 3, 1-13.
98. López, M y Serrano, A. 2001. Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, vol.2, no. 3.

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

99. López, M. 2018. Evaluación de la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real. Rodríguez, Y (tutora). Matanzas. Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas.
100. Martilla, JA. y JAMES, JC. 1977b. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, p. 60- 69.
101. Mei, A.; Dean, A. y White, C. (1999). "Analyzing service quality in the hospitality industry". *Managing Service Quality*. Volumen 9. Número 2.
102. 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.
103. Mentado, B. 2014. Posición competitiva de la ciudad de Matanzas con respecto a sus competidores, a partir de los atributos de Identidad Urbana a ser proyectados como Imagen. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas.
104. Middleton, V. T. C. 1988. *Marketing in Travel and Tourism. Marketing Countries as Tourism Destination*, cap. 20, pp. 209-225. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
105. Middleton, V. y Clarke, J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Elsevier, Oxford.
106. Mohamed, H. 2012. La imagen percibida del destino turístico Egipto en el mercado español. Blasco, D. (tutor). España. Tesis de Maestría. Universidad de Girona.
107. Mohsin, A; Lockyer T. 2010. "Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ISSN: 0959-6119. [en línea]. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1845824&show=abstract>. [citado el 20 de abril de 2019].
108. Monsalve, C. y Hernández, S. 2015. Gestión de la calidad del servicio en la Hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

- sostenibles: Caso Bucaramanga. Revista Escuela de Administración de Negocios, 164.
109. Mora, J. R. 2004. Evaluación de la calidad percibida de un programa de formación continuada por la metodología Sevqual-For. Nure Investigación. Número 2.
  110. Moreno, M y Coromoto, M. 2007. Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. [en línea]. Disponible en: [http://www. redalyc.org/articulo.oa?id=70517703008](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70517703008) [citado el 15 de marzo del 2019].
  111. Muñoz, G. 2017. Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de Esmeraldas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
  112. Muñoz, O. F.1994. Marketing Turístico. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
  113. Najarro, L. 2012. Matanzas, la Atenas de Cuba, siempre bella. [en línea]. Disponible en: <http://www.turismoencuba.com/Matanzas--la-Atenas-de-Cuba--siempre-bella- i568.html>. [citado el 15 de marzo del 2019].
  114. 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.
  115. Nava (2003). En Moret, Y. (2005). “La calidad de servicio por los clientes del Banco Popular de Ahorro de Encrucijada”. Trabajo de Diploma. UCLV. Santa Clara Cuba.
  116. Nguyen, N. 1991. “Un modele explicatif de l’evaluation de la qualité d’un service: une etude empirique”. Recherche et Applications en Marketing, vol 6, núm 2.
  117. Nuviala, A. y Casajús, J. A. 2005. Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. [en línea]. Disponible en: <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista17/artcalidad1.htm> [citado el 14 de marzo de 2019].

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

118. 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.
119. Oh, H. 1999. Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67-82.
120. 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.
121. 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].
122. Organización Mundial Del Turismo (1998): Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
123. Organización Mundial Del Turismo (1998): Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
124. Organización Mundial del Turismo (OMT) (2013). *International tourism to continue robust growth in 2013*. [en línea]. Disponible en: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continuerobust-growth-2013> [citado el 20 de abril de 2019].
125. Organización Mundial del Turismo. 1993. Sustainable tourism development: guide for local planners. Madrid: Author.
126. Owlia, M. S. y Aspinwall, E. M. 1998. A framework for measuring quality in engineering education. *Total Quality Management*. Volumen 9. Número 6.
127. Palacios, D. 2014. Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. Colombia. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia.
128. Paniagua, F.J. y Blanco, E. 2007. Presente y futuro de la comunicación estratégica de la ciudad. *FISEC, Estrategias*, 2007, año III, vol. 4, no. 8, p. 27-49.

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

129. Pantoja, Y. 2012. Indicadores para desarrollar el posicionamiento urbano de las ciudades cubanas. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 105 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2012.
130. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Qualitative. *Journal of Retailing*, vol. 64 (primavera), pp. 12-40.
131. 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*.
132. 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*.
133. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. 1994. Reassessment of expectations as a comparison of standards in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
134. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. 1993. Calidad total en la gestión de los servicios. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid.
135. Parenteau, A. 1995. Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
136. Paz, S. 2005. Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, Abril/ Jun. 2005, vol. 10, no. 030, p. 175195.
137. 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.
138. Peter, J., Churchill, G. y Brown, T. 1993. Refinement and reassessment of the Servqual scale. *Journal of Retailing*, vol. 69, núm. 1, primavera.
139. Powers, T.L. 1988. Identify and Fulfil Customer Service Expectations. *Industrial Marketing Management*, vol. 17, pp. 273-276.



## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

140. Prado, V y Rivera, P. 2011. Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual. Caso: Hoteles de turismo de montaña de Tapalpa, Jalisco. [en línea]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v37n3/rri040316.pdf>. [citado el 20 de abril de 2019].
141. Recio, I. 1983. Marketing Turístico. Un Desafío Pendiente. Madrid: ISTMO Editorial.
142. Reichheld, F., Sasser, W.E. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, núm. 68, (septiembre-octubre), pp. 105-111.
143. Rodríguez, Y. 2011. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas.
144. Rodríguez, Y. 2016. Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas. Tanda, J. (tutora). Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas.
145. Rousslin, J.2015. ¿Qué es el Marketing Turístico? [en línea]. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>. [citado el 3 de enero de 2019].
146. Ruiz, A; Vázquez, R y Díaz, A. 1995. La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. [en línea]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v37n3/rri040316.pdf>. [citado el 15 de marzo del 2019].
147. Ryan, C. 1991. Researching tourist satisfaction. Issues, concepts, problems. Routledge.
148. Saleh, F. y Ryan, C. 1991. Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. The Service Industries Journal. 11(3).
149. Saleh, F. y Ryan, C. 1991. Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. The Service Industries Journal. 11(3).
150. Sampson, S.E. y Showalter, M.J. 1999. The Performance –importance response function: Observations and implications. The Service Ind. J, vol.19, no.3, p.1-25.

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

151. Sánchez, A. 2008. Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia. Herrera, J. Colombia. Trabajo de Diploma. Universidad Tecnológica de Pereira.
152. Sangüesa, M., Mateo, R & Ilzarbe, L (2006). Teoría y práctica de la calidad. Madrid: Thomson.
153. 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.
154. Santomá, R. 2007. Calidad de servicio en la industria hotelera: una revisión de la literatura[CD-ROM]. En actas del XVI Simposio de Turismo de la ESADE, ESADE, Barcelona.
155. 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.
156. Solanelles, M. J. (2003). El mercadeo y los servicios de información. [en línea]. Disponible en: [http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11\\_4\\_03/aci05403.htm](http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_4_03/aci05403.htm). [citado 27 febrero 2019].
157. 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, Barranco. [en línea]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/157780983.pdf>. [citado el 20 de abril de 2019]. [citado 27 febrero 2019].
158. Soto, L. 2017. Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con la calidad del servicio en el Hotel "Los Caneyes" de Santa Clara. Ruiz, A (tutor). Santa Clara. Trabajo de Diploma. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
159. Sulbaran, E. 2010. Motivación del turista. [en línea]. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos84/motivacion-turista/motivacion-turista.shtml> . [citado el 20 de abril de 2019].

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

160. Swartz, T.A.; Brown, S.W. 1989. "Consumer and Provider Expectations and Experience.
161. Tanda, J. 2011. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Marrero, M. (tutor). Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas.
162. Tanda, J. 2011. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Marrero, M. (Tutor). Matanzas. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas, 2011.
163. Theas, R. 1994. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assesment. Journal of Marketing, vol. 58. Enero.
164. Theas, R.K. 1993. Expectations, Perfomance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality. Journal of Marketing, vol.57, (October).
165. Thompson, I. 2006. El Proceso de la Investigación de Mercados. [en línea]. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html> [citado el 8 de marzo del 2019]
166. Tinajero, J. 2016. Definición de turismo urbano. [en línea]. Disponible en: <https://histormex.jimdo.com/2016/03/04/turismo-urbano-definici%C3%B3n/>. [citado el 20 de abril de 2019].
167. 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.
168. Vázquez, C. R. y Trespalcios, G. J. A. 1994. Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. España: Editorial Civitas, 1994.
169. 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.
170. Visauta, B. 1998. Análisis estadístico con SPSS para Windows. Estadística multivariante. Madrid: Editorial McGraw- Hill.

## BIBLIOGRAFÍA

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

171. Williams, AE. y Neal, LL. 1993. Motivational assessment in organizations. An application of Importance Importance- Performance Analysis. *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 11, no. 2, p. 60-71.
172. Yavas, U. y Shemwell, DJ. 2001. Modified importance- performance analysis: an application to hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, vol. 4, no. 3, p. 104-110.
173. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press/Macmillan.

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### Anexos

#### Anexo 1. Tabla 2.1. Resumen de procedimientos autores.

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

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de la calidad por medio del valor de satisfacción del cliente obtenido, general y por dimensiones para cada variable de clasificación.</li> <li>• Análisis de la importancia relativa dada por los clientes a los atributos, para cada variable de clasificación.</li> <li>• Análisis de la problemática detectada relacionándola con los resultados obtenidos en las seis diferencias del modelo SERVQUAL modificado y sus antecedentes.</li> </ul>
<p>Correia y Miranda (2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de la literatura.</li> <li>• Validar una escala de evaluación de la calidad percibida.</li> <li>• Realización de entrevistas a los propietarios y encargados del establecimiento.</li> <li>• Elaborar ficha técnica del estudio</li> <li>• Análisis de fiabilidad de dimensiones del modelo SERVQUAL</li> <li>• Definición de las dimensiones finales del cuestionario.</li> <li>• Elaboración y aplicación del cuestionario.</li> <li>• Análisis de los resultados.</li> </ul>
<p>Gadotti, S. &amp; Franca, A. (2008).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación de la escala SERVQUAL.</li> <li>• Diseño del cuestionario.</li> <li>• Determinación de la población y muestra.</li> <li>• Análisis de la calidad percibida por huéspedes y empleados.</li> </ul>
<p>Cuellar (2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión bibliográfica.</li> <li>• Validar una escala de evaluación de la calidad percibida llamada RURALSERV.</li> <li>• Elaboración del instrumento de medición.</li> <li>• Evaluar el instrumento mediante juicio y entrevistas de expertos.</li> <li>• Definición de los ítems finales del cuestionario.</li> </ul>

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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"><li>• Delimitación de la muestra</li><li>• Selección del procedimiento de muestreo</li><li>• Determinación del tamaño de muestra</li><li>• Selección del método de recogida de información</li><li>• Recogida de los datos</li></ul> <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

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

	<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>Etapa 6: Creación de un cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen presentes en empresas de servicio.</p> <p>Etapa 7: Aplicación del cuestionario de medición de deficiencias y sus fuentes de origen al personal de la empresa.</p> <p>Etapa 8: Análisis de los resultados de las deficiencias y sus fuentes de origen y propuesta de áreas de mejoras de calidad en el servicio.</p>
Cueva (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda y análisis de la bibliografía.</li> <li>• Aplicación del instrumento.</li> <li>• Diseño del cuestionario.</li> <li>• Definición de la muestra.</li> <li>• Presentación de resultados.</li> </ul>
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"> <li>• Diseño de muestreo (determinar el tamaño de la muestra).</li> <li>• Diseño del cuestionario.</li> </ul> <p>Fase III: Procesamiento, medición y análisis de los datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtención del Valor Percibido de la calidad del servicio.</li> <li>• Representación gráfica para el análisis de las variables de peso y percepción.</li> </ul>
Ballón (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión bibliográfica.</li> <li>• Aplicación del instrumento.</li> <li>• Definición de población y muestra.</li> <li>• Diseño del instrumento de medida (encuesta).</li> <li>• Validación de instrumento por expertos.</li> </ul>



## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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

ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de resultados.</li> <li>• Presentación de propuesta de mejora.</li> </ul>
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. Análizar la satisfacción del cliente.</p> <p>Tarea 4. Analizar la intención de repetir la visita.</p> <p>Paso 3. Determinar los puntos fuertes y débiles del hotel desde la percepción del cliente:</p> <p>Paso 4. Analizar la relación entre las valoraciones generales de calidad de cada criterio, la calidad general, la satisfacción y la intención de repetir</p> <p>Paso 5. Caracterizar los clientes según variables de clasificación.</p>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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

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

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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 ( $\rho$ ) 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

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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)

**Fuente: Elaboración propia.**

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

**Anexo 3. Tabla 2.3. Dimensiones de calidad percibida.**

Autor/ Dimensiones	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Ruiz, Vázquez y Díaz (1995)					X	X	X	X	X										5	27.78
Díaz y Vázquez (1998)					X	X	X	X	X										5	27.78
Casino (2001)	X				X	X				X									4	22.22
López y Serrano (2001)	X				X	X				X									4	22.22
Ruiz y Díaz (2001)					X	X	X	X	X										5	27.78
Albacete y Fuentes (2002)		X	X		X	X		X			X	X							7	38.89
Hernández y Santos (2003)	X				X	X							X						4	22.22
Akbaba (2006)	X	X				X								X	X	X			6	33.33
Alfonso et. al. (2006)	X				X	X							X						4	22.22
Correia y Miranda (2006)					X	X			X								X	X	5	27.78
Albacete et. al. (2007)	X	X			X	X		X		X		X							7	38.89
Morillo (2007)	X	X	X	X	X														5	27.78
Moreno y Coromoto (2007)	X	X	X	X	X														5	27.78
García (2008)	X	X	X	X	X														5	27.78
Lombardo y Gazzera (2008)	X	X	X	X	X														5	27.78
Sánchez Hoyos (2008)	X	X	X	X	X														5	27.78
Santomá (2008)	X	X	X	X	X														5	27.78
Gadotti y Franca (2009)	X	X	X	X	X														5	27.78
López y Serrano (2011)	X		X		X	X													4	22.22
Prado y Rivera (2011)	X	X	X	X	X														5	27.78
Sánchez Rojas y Sánchez Gutiérrez (2011)	X	X	X	X	X														5	27.78
Palacios (2014)	X	X	X	X	X														5	27.78
Cueva (2015)	X	X	X	X	X														5	27.78
Duque y Parra (2015)	X	X	X	X	X														5	27.78
González Arias, Frías-Jiménez y Gómez-Figueroa (2016)	X	X	X	X	X														5	27.78
Nieto y Pacheco (2016)	X	X	X	X	X														5	27.78
Vasco y Veloz (2016)	X	X	X	X	X														5	27.78
Barrientos (2017)	X	X	X	X	X														5	27.78
Soledad (2017)	X	X	X	X	X														5	27.78
Muñoz (2017)	X	X	X	X	X															
Frecuencia (f)	25	22	20	18	29	12	3	5	4	3	1	2	2	1	1	1	1	1		
Porcentaje (%)	83.33	73.33	66.67	60	96.67	40	10	16.67	13.33	10	3.33	6.67	6.67	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33		

### Leyenda:

D1: Confiabilidad

D2: Seguridad

D3: Empatía

D4: Capacidad de respuesta

D5: Elementos tangibles

D6: Oferta complementaria

D7: Localización

D8: Beneficio básico

D9: Profesionalidad del personal

D10: Personal

D11: Respuesta del personal

D12: Trato al turista

D13: Características del personal

D14: Sociabilidad

D15: Comunicación

D16: Cortesía

D17: Ambiente rural y regional

D18: Oferta básica

**Fuente: Elaboración propia.**

ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

**Anexo 4. Tabla 2.4. Atributos de calidad percibida.**

Autor/Atributos	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	A25	A26	Frecuencia	Porcentaje
Ruiz, Vázquez y Díaz	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Díaz y Vázquez (1998)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Casino (2001)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
López y Serrano (200)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Ruiz y Díaz (2001)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Albacete y Fuentes (2)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Hernández y Santos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Akbaba (2006)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Alfonso et, al. (2006)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Correia y Miranda (20)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						21	80.77
Albacete et, al. (2007)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	26	100
Frecuencia (f)	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	1	1	1	1	1		
Porcentaje (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	9.09	9.09	9.09	9.09	9.09		

**Leyenda**

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

**Fuente: Elaboración propia.**

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

**Anexo 5. Tabla 2.5. Atributos de identidad e imagen.**

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

### Leyenda

A1: Arquitectura y urbanismo

A2: Patrimonio histórico

A3: Oferta cultural

A4: Oferta turística

A5: Servicios

A6: Medioambiente

A7: Transporte e infraestructura

A8: Actitud de la ciudad

A9: Aspecto físico de la ciudad

A10: Prestigio de la ciudad

A11: Calidad de vida

**Fuente: Elaboración propia.**



## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### Anexo 6. Guía de entrevista a implicados.

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

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

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

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

Características	Importante	Eliminar	Redactar de otra forma
<b>Servicios generales</b>			
La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado			
Existe seguridad en todas las áreas del hotel			
La calidad de los servicios se corresponde con su precio			
El servicio se corresponde con las estrellas del hotel			
El servicio es rápido			
El servicio de registro y salida del hotel es eficiente			
Los empleados son amables			

ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

Los empleados tienen buena apariencia			
La atención al cliente es personalizada			
Los empleados poseen los conocimientos suficientes			
Los empleados son receptivos a sus necesidades			
<b>Impresión general de los servicios generales</b>			
<b>Habitaciones</b>			
Las habitaciones tienen buena apariencia			
Las habitaciones se encuentran bien iluminadas			
Las habitaciones están climatizadas			
Los baños y habitaciones se encuentran limpios			
Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal			
Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo			
Las habitaciones son seguras			
<b>Impresión general de las habitaciones</b>			
<b>Gastronomía y Bebidas</b>			
Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable			

ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

Los alimentos se encuentran bien elaborados			
Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos			
Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas			
La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar			
<b>Impresión general de gastronomía y bebidas</b>			
<b>Servicios e instalaciones adicionales</b>			
Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien			
El hotel dispone de acceso a internet adecuado			
El estacionamiento de autos es seguro			
<b>Impresión general de los servicios e instalaciones adicionales</b>			
<b>Relacionados con el entorno urbano</b>			
Adecuación del diseño arquitectónico del hotel al de la ciudad.			
Adecuación de la decoración del hotel a la ciudad.			
Atractivo del patrimonio			
Atractivo de la oferta cultural			

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

(artesanía, museos y exposiciones, etc.).			
Atractivo de la oferta comercial.			
Atractivo de la oferta de restauración.			
Atractivo de otros lugares de interés turístico.			
Facilidad de servicios institucionales.			
Higiene y cuidado del medio ambiente			
Existe buena señalización en la ciudad.			
La ciudad es segura.			
Facilidad de transporte.			
El ambiente social es agradable.			
La ciudad se encuentra bien iluminada			
Prestigio de la ciudad			
<b>Impresión general de destino las condiciones del turístico</b>			

**Fuente: Elaboración propia.**

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### Anexo 7. Cuestionario para determinar el peso de los atributos.

Estimado Compañero (a): Se está realizando la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad. Se necesita que usted realice comparaciones entre los diferentes atributos, representando con 1 al atributo más importante y 0 al menos importante; todo ello con la finalidad de determinar el peso de cada atributo en el vector correspondiente.

#### Atributos del vector Hotel.

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26
C1	1																									
C2		1																								
C3			1																							
C4				1																						
C5					1																					
C6						1																				
C7							1																			
C8								1																		
C9									1																	
C10										1																
C11											1															
C12												1														
C13													1													
C14														1												
C15															1											
C16																1										
C17																	1									
C18																		1								
C19																			1							
C20																				1						
C21																					1					
C22																						1				
C23																							1			
C24																								1		
C25																									1	
C26																										1

#### Leyenda:

C1: La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado.

C2: Existe seguridad en todas las áreas del hotel.

C3: La calidad de los servicios se corresponde con su precio.

C4: El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.

C5: El servicio es rápido.

C6: El servicio de registro y salida del hotel es eficiente.

C7: Los empleados son amables.

C8: Los empleados tienen buena apariencia.

C9: La atención al cliente es personalizada.

C10: Los empleados poseen los conocimientos suficientes.

C11: Los empleados son receptivos a sus necesidades.

C12: Las habitaciones tienen buena apariencia.

C13: Las habitaciones se encuentran bien iluminadas.

C14: Las habitaciones están climatizadas.

C15: Los baños y habitaciones se encuentran limpios.

C16: Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal.

C17: Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo.

C18: Las habitaciones son seguras.

C19: Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.

C20: Los alimentos se encuentran bien elaborados.

C21: Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos.

C22: Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas.

C23: La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar.

C24: Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien.

C25: El hotel dispone de acceso a internet adecuado.

C26: El estacionamiento de autos es seguro.

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### Atributos del vector Ciudad

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15
C1	1														
C2		1													
C3			1												
C4				1											
C5					1										
C6						1									
C7							1								
C8								1							
C9									1						
C10										1					
C11											1				
C12												1			
C13													1		
C14														1	
C15															1

### Leyenda:

C1: Adecuación del diseño arquitectónico del hotel al de la ciudad.

C2: Adecuación de la decoración del hotel a la ciudad.

C3: Atractivo del patrimonio.

C4: Atractivo de la oferta cultural (artesanía, museos y exposiciones, etc.).

C5: Atractivo de la oferta comercial.

C6: Atractivo de la oferta de restauración.

C7: Atractivo de otros lugares de interés turístico.

C8: Facilidad de servicios institucionales.

C9: Higiene y cuidado del medio ambiente.

C10: Existe buena señalización en la ciudad.

C11: La ciudad es segura.

C12: Facilidad de transporte.

C13: El ambiente social es agradable.

C14: La ciudad se encuentra bien iluminada.

C15: Prestigio de la ciudad.

**Fuente: Elaboración propia.**

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### Anexo 8. Ponderación de criterios de hotel.

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	C25	C26	Peso
C1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0.05	
C2	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0.05	
C3	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0.04	
C4	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0.02	
C5	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0.06	
C6	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0.03	
C7	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0.02	
C8	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0.05	
C9	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0.04	
C10	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0.04	
C11	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0.03	
C12	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0.03	
C13	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.04
C14	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0.05
C15	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0.05
C16	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0.05
C17	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0.03	
C18	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0.05
C19	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0.03
C20	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0.05
C21	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0.04
C22	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0.03
C23	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0.03
C24	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0.02
C25	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0.04
C26	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0.03
Σ	17	16	14	8	18	10	6	15	13	12	9	11	13	16	17	15	10	16	9	17	12	11	11	7	12	10	1

#### Leyenda:

C1: La infraestructura del hotel se encuentra en buen estado.  
 C2: Existe seguridad en todas las áreas del hotel.  
 C3: La calidad de los servicios se corresponde con su precio.

C4: El servicio se corresponde con las estrellas del hotel.

C5: El servicio es rápido.

C6: El servicio de registro y salida del hotel es eficiente.

C7: Los empleados son amables.

C8: Los empleados tienen buena apariencia.

C9: La atención al cliente es personalizada.

C10: Los empleados poseen los conocimientos suficientes.

C11: Los empleados son receptivos a sus necesidades.

C12: Las habitaciones tienen buena apariencia.

C13: Las habitaciones se encuentran bien iluminadas.

C14: Las habitaciones están climatizadas.

C15: Los baños y habitaciones se encuentran limpios.

C16: Las habitaciones disponen de accesorios de higiene personal.

C17: Las habitaciones cuentan con televisión en línea con el mundo.

C18: Las habitaciones son seguras.

C19: Los bares y restaurantes tienen una decoración y ambiente agradable.

C20: Los alimentos se encuentran bien elaborados.

C21: Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de alimentos.

C22: Existe suficiente variedad y cantidad en la oferta de bebidas.

C23: La oferta gastronómica ofrece platos típicos del lugar.

C24: Los servicios de telefonía y mensajería funcionan bien.

C25: El hotel dispone de acceso a internet adecuado.

C26: El estacionamiento de autos es seguro.

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### Ponderación de criterios de ciudad.

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	Peso
C1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0.13
C2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0.04
C3	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0.09
C4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0.07
C5	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0.08
C6	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.05
C7	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0.03
C8	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0.03
C9	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0.09
C10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0.08
C11	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0.07
C12	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0.05
C13	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0.07
C14	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0.07
C15	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0.05
Σ	10	3	7	5	6	4	2	2	7	6	5	4	5	5	4	1

#### **Legenda:**

C1: Adecuación del diseño arquitectónico del hotel al de la ciudad.

C2: Adecuación de la decoración del hotel a la ciudad.

C3: Atractivo del patrimonio.

C4: Atractivo de la oferta cultural (artesanía, museos y exposiciones, etc.).

C5: Atractivo de la oferta comercial.

C6: Atractivo de la oferta de restauración.

C7: Atractivo de otros lugares de interés turístico.

C8: Facilidad de servicios institucionales.

C9: Higiene y cuidado del medio ambiente.

C10: Existe buena señalización en la ciudad.

C11: La ciudad es segura.

C12: Facilidad de transporte.

C13: El ambiente social es agradable.

C14: La ciudad se encuentra bien iluminada.

C15: Prestigio de la ciudad.

C9: Higiene y cuidado del medio ambiente.

**Fuente: Elaboración propia.**



## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

### **Anexo 9. Relación de dimensiones, indicadores y atributos.**

Dimensiones Atributos	D <sub>1</sub> : Tangibilidad	D <sub>2</sub> : Fiabilidad	D <sub>3</sub> : Empatía	D <sub>4</sub> : Capacidad de respuesta	D <sub>5</sub> : Seguridad	D <sub>5</sub> : Entorno
I <sub>1</sub> : Arquitectura y urbanismo	A <sub>1</sub> : Atractivo arquitectónico del hotel					A <sub>2</sub> : Atractivo arquitectónico de la ciudad
I <sub>2</sub> : Patrimonio	A <sub>1</sub> : Atractivo patrimonial del hotel	A <sub>2</sub> : Utilización adecuada del inmueble				A <sub>3</sub> : Atractivo patrimonial de la ciudad
I <sub>3</sub> : Oferta cultural (museos, exposiciones, producción local)		A <sub>1</sub> : Disponibilidad de oferta cultural de recreación en el hotel que refleje la tradición y folklore de la ciudad A <sub>2</sub> : Diversidad de la oferta cultural en el hotel				A <sub>3</sub> : Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad A <sub>4</sub> : Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad
I <sub>4</sub> : Oferta comercial (tiendas /centros comerciales)		A <sub>1</sub> : Diversidad de la oferta comercial en el hotel				A <sub>2</sub> : Diversidad de la oferta comercial en la ciudad

## ANEXOS

### Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

l5: Oferta de restauración (bares y restaurantes)		A1: Variedad de la oferta de restauración en el hotel				A2: Diversidad de oferta de restauración en la ciudad
l6: Medioambiente	A1: Contaminación visual en el hotel				A2: Educación medioambiental de los empleados del hotel A3: Contaminación sonora en el hotel	A4: Protección del Medioambiente A5: Contaminación visual en la ciudad A6: Educación medioambiental de los ciudadanos
l7: Transporte e infraestructura	A1: Disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel					A2: Transporte inter-urbano A3: Señalización A4: Congestión vial A5: Servicios de taxi A6: Disponibilidad de plazas de aparcamiento A7: Renta de autos/motos
l8: Actitud de la ciudad						A1: Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)
l9: Aspecto físico de la ciudad						A1: Aspecto físico de la ciudad

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

I <sub>10</sub> : Prestigio		A <sub>1</sub> : Prestigio del hotel				A <sub>3</sub> : Prestigio de la ciudad
	A <sub>1</sub> : Estado de la infraestructura del hotel A <sub>2</sub> : Apariencia de los empleados A <sub>3</sub> : Habitaciones confortables, con servicios variados para una oferta de calidad	A <sub>1</sub> : El personal es competente y profesional A <sub>2</sub> : Relación calidad/precio de los servicios del hotel	A <sub>1</sub> : Atención personalizada	A <sub>1</sub> : Rapidez del servicio A <sub>4</sub> : Disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel	A <sub>1</sub> : Seguridad y confort del hotel	A <sub>1</sub> : Seguridad de la ciudad A <sub>2</sub> : Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad

**Fuente: Elaboración propia.**

ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

**Anexo 10. Tablas de fiabilidad y validez.**

**Tabla 2.9. Fiabilidad (razones para realizar este viaje.)**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,860	,856	8

**Fuente: SPSS versión 22.00**

**Tabla 2.10. Fiabilidad (valoraciones de la calidad percibida por atributo).**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,762	,759	37

**Fuente: SPSS versión 22.00**

**Tabla 2.11. Fiabilidad (importancia de la calidad percibida por atributo).**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,866	,871	37

**Fuente: SPSS versión 22.00**

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

**Tabla 2.12. Validez de los ítems de valoración de la calidad del hotel.**

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	.	.

a. Predictores: (Constante), Valoración Disponibilidad de plazas de aparcamiento del hotel, Valoración Estado de la infraestructura del hotel, Valoración Contaminación sonora del hotel, Valoración Atención personalizada, Valoración Contaminación visual en el 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 folklor de la ciudad, Valoración Rapidez del servicio, Valoración Habitaciones confortables,con servicios variados para una oferta de calidad, Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel, Valoración personal competente y profesional, Valoración de la relacion Calidad Precio de los servicios del hotel, Valoración Apariencia de los empleados, Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16,933	14	1,210	.	. <sup>b</sup>
	Residuo	,000	0	.		
	Total	16,933	14			

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 sonora del hotel, Valoración Atención personalizada, Valoración Contaminación visual en el 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 folklor de la ciudad, Valoración Rapidez del servicio, Valoración Habitaciones confortables,con servicios variados para una oferta de calidad, Valoración Atractivo Arquitectónico del hotel, Valoración personal competente y profesional, Valoración de la relacion Calidad Precio de los servicios del hotel, Valoración Apariencia de los empleados, Valoración Educación Medioambiental de los empleados del hotel

## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

**Tabla 2.13. Validez de los ítems de valoración de la calidad del hotel.**

### Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	.	.

a. Predictores: (Constante), Valoración Relacion Calidad/precio de los servicios de la ciudad, Valoración Servicio de Taxis, Valoración Contaminación Visual en la ciudad, Valoración de Atractivo Arquitectónico de la ciudad, Valoración Congestión Vial, Valoración disponibilidad de plazas aparcamientos, Valoración Protección del medio ambiente, Valoración Diversidad de la oferta comercial de la ciudad(tienda/centros comerciales,etc), 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 Atractivo Patrimonial de la ciudad, Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos, Valoración Aspecto Físico de la ciudad(iluminada,limpia,cuidada), Valoración Señalización

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,400	14	,457	.	<sup>b</sup>
	Residuo	,000	0	.	.	.
	Total	6,400	14	.	.	.

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

b. Predictores: (Constante), Valoración Relacion Calidad/precio de los servicios de la ciudad, Valoración Servicio de Taxis, Valoración Contaminación Visual en la ciudad, Valoración de Atractivo Arquitectónico de la ciudad, Valoración Congestión Vial, Valoración disponibilidad de plazas aparcamientos, Valoración Protección del medio ambiente, Valoración Diversidad de la oferta comercial de la ciudad(tienda/centros comerciales,etc), 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 Atractivo Patrimonial de la ciudad, Valoración Educación medioambiental de los ciudadanos, Valoración Aspecto Físico de la ciudad(iluminada,limpia,cuidada), Valoración Señalización

**Fuente: SPSS versión 22.00**



ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

Diversidad de la oferta comercial en el hotel (tiendas, etc.)									
Variedad de la oferta de restauración en el hotel (bares y restaurantes)									
Contaminación visual en el hotel									
Educación medioambiental de los empleados del hotel									
Contaminación sonora en el hotel									
Disponibilidad de plazas de aparcamiento en el hotel									
<b>Impresión general de las condiciones del hotel</b>									
<b>Sobre la ciudad:</b>									
Atractivo arquitectónico de la ciudad									
Atractivo patrimonial de la ciudad									
Disponibilidad de oferta cultural de recreación en la ciudad (museos, exposiciones, producción local, etc.)									
Diversidad de oferta cultural de recreación en la ciudad									
Diversidad de la oferta comercial en la ciudad (tiendas /centros comerciales, etc.)									
Diversidad de oferta de restauración en la ciudad (bares y restaurantes)									
Protección del Medioambiente									
Contaminación visual en la ciudad									
Educación medioambiental de los ciudadanos									
Transporte inter-urbano									
Señalización									
Congestión vial									
Servicios de taxi									
Disponibilidad de plazas de aparcamiento									
Renta de autos/motos									
Actitud de la ciudad (vibrante, solidaria, amable, hospitalaria)									
Aspecto físico de la ciudad (iluminada, limpia, cuidada)									
Relación calidad/precio de los servicios de la ciudad									
<b>Impresión general de las condiciones de la ciudad</b>									

4. Marque con una X cómo valoraría la Calidad en General del hotel considerando la escala que se le muestra donde 1= muy negativa y 5= muy positiva:

Muy Negativa										Muy Positiva
1	2	3	4	5						

5. ¿Cree usted que se cumplieron sus expectativas con la visita a este hotel? Marque con una X, considere 1= de ninguna forma y 5= Totalmente.

De ninguna forma						Totalmente
1	2	3	4	5		

6. ¿En caso de tener la posibilidad repetiría usted su visita a este hotel? Considere para responder la siguiente escala donde 1= Con toda seguridad no y 5= Con toda seguridad sí:

Con toda seguridad no						Con toda seguridad sí
1	2	3	4	5		

7. Indique la cantidad de días que lleva en el hotel: \_\_\_\_\_.

8. Marque con una X en cada caso:

- ¿Por qué medio conoció el hotel Velasco?:



## ANEXOS

Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad.

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.

**Fuente: Elaboración propia.**