

Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación

Perceived quality in city hotels: a tool for evaluation

Qualidade percebida em hotéis urbanos: um instrumento para a sua avaliação

Marie López Cruz¹, Yanlis Rodríguez Veiguela², Roberto Carmelo Pons García³, Jency Tanda Díaz⁴

¹ Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Matanzas, Cuba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0462-792X>. Correo electrónico: marie.lopez@umcc.cu

² Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Facultad de Ciencias Empresariales. Matanzas, Cuba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6220-0209>. Correo electrónico: yanlis.rodriguez@umcc.cu

³ Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Matanzas, Cuba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0836-8323>. Correo electrónico: roberto.pons@umcc.cu

⁴ Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Matanzas, Cuba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0214-7888>. Correo electrónico: jency.tanda@umcc.cu

Recibido: 30 de mayo 2020.

Aprobado: 15 de noviembre 2020.

RESUMEN

El turismo urbano ha experimentado un crecimiento en los últimos años. En este sentido, los hoteles de ciudad tienen características distintivas, condicionadas por las motivaciones del turista urbano, donde la cultura e identidad son elementos importantes a considerar. En función de esto, la investigación tiene como objetivo: diseñar un instrumento de evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad. Se desarrolla una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, para lo cual se utiliza una metodología cualitativa y cuantitativa. Entre los principales resultados, se encuentran: la revisión bibliográfica sobre las metodologías para evaluar la calidad percibida en hoteles de ciudad, la determinación de las dimensiones y atributos de la calidad percibida, que inciden en la satisfacción del cliente en estos hoteles y el diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad. Se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos y se verificó la validez y fiabilidad del instrumento.

Palabras clave: evaluación de la calidad percibida; hoteles de ciudad; hoteles Velasco y Louvre



ABSTRACT

Urban tourism has experienced a growth in recent years. In this sense, city hotels have distinctive characteristics, conditioned by the motivations of the urban tourist, where culture and identity are important elements to consider. Based on this, the research aims to: design an evaluation instrument of the perceived quality in city hotels. An exploratory and descriptive type of research is developed, for which a qualitative and quantitative methodology is used. Among the main results, there are: the bibliographic review about the methodologies to evaluate the perceived quality in city hotels, the determination of the dimensions and attributes of the perceived quality, which have an impact on the customer satisfaction in these hotels, and the design of an evaluation instrument of the perceived quality in city hotels. The results obtained were analyzed and interpreted, and the validity and reliability of the instrument was verified.

Keywords: evaluation of perceived quality; city hotels; Velasco and Louvre hotels

RESUMO

O turismo urbano tem experimentado um crescimento nos últimos anos. Neste sentido, os hotéis urbanos têm características distintivas condicionadas pelas motivações do turista urbano, sendo a cultura e a identidade elementos importantes a considerar. Com base nisto, a investigação visa: conceber um instrumento para avaliar a qualidade percebida dos hotéis da cidade. É desenvolvido um estudo de tipo exploratório e descritivo, para o qual é utilizada uma metodologia qualitativa e quantitativa. Entre os principais resultados estão: a revisão bibliográfica das metodologias para avaliar a qualidade percebida dos hotéis urbanos, a determinação das dimensões e atributos da qualidade percebida que influenciam a satisfação do cliente nestes hotéis e a concepção de um instrumento de avaliação da qualidade percebida dos hotéis urbanos. Os resultados obtidos foram analisados e interpretados e a validade e fiabilidade do instrumento foi verificada.

Palavras-chave: avaliação da qualidade percebida; hotéis urbanos; hotéis Velasco e Louvre

INTRODUCCIÓN

El turismo en los últimos tiempos ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, aportando a las economías desarrollo en cuanto a crecimiento empresarial, económico y social, lo cual trae consigo el incremento de la oferta laboral, beneficios financieros y aumento en la calidad de vida (Monsalve Castro & Hernández Rueda, 2015); aspectos que no están ajenos a las tendencias actuales en el 2020, donde prevalecen tendencias marcadas por nuevas formas de consumo y de elección de un destino, a partir de actividades y experiencias vividas como el llamado Live Like a Local, asociados al desarrollo de la tecnología y la conexión a internet. El creciente sentido de la responsabilidad, conciencia ecológica y una mayor conexión con la gente y los lugares de destino son los factores que marcarán las principales tendencias de viaje, siendo evidente también que, entre las tendencias del turismo, imperará la gestión adecuada

de la calidad que garantizará, en gran medida, la satisfacción del cliente y por ende la calidad percibida y total, permitiendo, además, la captación de nuevos mercados y la consolidación de los ya existentes.

Esto ha implicado el desarrollo del turismo urbano frente a otros segmentos turísticos con una expansión creciente (Hiernaux Nicolas & González Gómez, 2015), vinculado a los aspectos antes mencionados, además de ser atractivo el desarrollo de productos culturales en las ciudades, lo cual conlleva a la potenciación de los atractivos identitarios como parte de la diferenciación del producto ciudad que permita el posicionamiento de la ciudad como destino turístico urbano (Rodríguez Veiguela, 2016).

No obstante, en un entorno de economía globalizada y fuertemente competitiva, los gestores deben buscar los elementos claves que permitan desarrollar ventajas competitivas duraderas en el tiempo. La empresa que quiera sobrevivir en este entorno debe ofrecer un servicio de la mayor calidad posible, responder rápidamente a los cambios que se producen en la demanda y controlar los costes (Aznar et al., 2016). En función de esto, los estudios de calidad percibida adquieren gran significación, siendo una necesidad para todo tipo de servicio (Parasuraman et al., 1985).

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 que, durante los últimos años, numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad de servicio en la industria hotelera (González Arias et al., 2016).

No obstante, las insuficiencias y carencias en los servicios hoteleros se deben en la mayoría de los casos por el desconocimiento de las necesidades de los clientes y de las actuaciones de los competidores (Sierra Parada et al., 2018).

En este sentido, los estudios de calidad percibida, en concordancia con Rogel Villacis (2018) y Soto y Villena (2020) permiten levantar información en relación con las experiencias originadas durante la estancia en un lugar, respuestas que son valiosas para conocer la debilidades y fortalezas que facilitarán la realización de los ajustes convenientes por quienes dirigen la organización; por lo que puede decirse que estos estudios constituyen un valor agregado para competir eficientemente en el mercado.

No obstante, la calidad del servicio es un constructo subjetivo que depende de la satisfacción del usuario, el cual sirve de base para la toma de decisiones y posibles mejoras, por lo cual es de suma importancia prestar un excelente servicio que atienda las necesidades y requerimientos del cliente, desde allí parte la buena experiencia y relación: organización-cliente (Vanegas López et al., 2018).

Por otra parte, existe una gran diversidad de motivaciones que condicionan la demanda de los servicios hoteleros en particular, por lo que, a decir de Millán Vásquez de la Torre et al. (2015) y Soto y Villena (2020), las empresas que brindan servicios deben medir la calidad sobre la base de la percepción del cliente y, en especial, los establecimientos de hospedaje, lo que ayudará a mejorar el flujo de visitantes no solo a los hospedajes sino a la ciudad misma, lo cual contribuye desarrollo local y turístico.

En concordancia con lo anterior, Mora Pisco y Duran Vasco (2017) plantean que el servicio ofrecido en los hoteles es fundamental para el desarrollo y sostenimiento de los destinos turísticos. De ahí que pueda decirse que los estudios de calidad percibida en hoteles de ciudad devienen en resultados que contribuyen a lograr efectos positivos no solo para el hotel, sino también para la gestión de ciudades.

Esto genera la existencia de una estrecha relación hotel-ciudad que debe tenerse en cuenta a la hora de gestionar la calidad de los servicios y, a la vez, que puedan articularse políticas integradas que aseguren una gestión integral, acertada y eficiente en pos del desarrollo económico y social a nivel de destino turístico y a nivel nacional.

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.

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 y tenerlos en cuenta en las investigaciones sobre calidad percibida del servicio. Esto contribuye a su vez, a lograr el posicionamiento en el mercado con un producto diferenciado, acorde al cliente.

En el caso de Cuba, la actividad turística juega un rol fundamental, 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.

La ciudad de Matanzas en específico 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, al hacer referencia sobre los hoteles de Matanzas, por lo general, resaltan solamente aquellos que se ubican en el polo turístico de Varadero, lo cual revela el grado de descomercialización de los ubicados en la ciudad.

Además, a pesar de los atractivos que presentan estos hoteles, así como la propia ciudad, no se encuentran con el nivel de explotación deseado, pues la demanda que poseen son turistas principalmente "de paso", los cuales solo hacen estancias cortas, principalmente para dormir y luego continuar su viaje hacia otros destinos turísticos, desaprovechándose la oportunidad de desarrollar el turismo urbano en Matanzas.

En este sentido, con vistas a fomentar el turismo en esta ciudad, 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.

Por lo que el presente estudio tiene lugar en los hoteles Velasco y Louvre, los cuales se ubican en el Centro Histórico de Matanzas, considerados una joya de la arquitectura cubana de principios del siglo XX, con una refinada decoración y elegante mobiliario. Se distinguen por el detalle, la privacidad, familiaridad, el alto nivel de servicio y una cocina *gourmet*.

No obstante, 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 atributos determinantes para los clientes que inciden en sus percepciones sobre la calidad de las instalaciones y, por tanto, en su satisfacción, lo que limita la correcta evaluación de la calidad percibida y la puesta en práctica de acciones de mejora, encaminadas desde la perspectiva del cliente. Por lo que la investigación que se desarrolla tiene como objetivo: diseñar un instrumento de evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una revisión bibliográfica en lo referente a las metodologías para evaluar la calidad percibida en hoteles de ciudad. Entre los autores consultados, se encuentran Falces et al., (1999), López y Serrano (2001), Olorunniwo et al., (2006), Gadotti y França (2009), Díaz y Pons (2009) y González, Frías y Gómez (2016).

A partir del análisis de las metodologías y coincidiendo con Díaz y Pons (2009), se aprecia que, de forma general, las investigaciones no desarrollan, de forma explícita, procedimientos para la evaluación de la calidad de servicio percibida; no obstante, se puede inferir el procedimiento metodológico que utilizan.

A pesar de que algunos autores toman en cuenta la generación de una escala medida para la evaluación de la calidad percibida, en mayor medida aplican las escalas propuestas por otros investigadores, lo cual incide en el hecho de que, para la definición de los atributos a utilizar en el instrumento, esta sea abarcada fundamentalmente para el caso de establecimientos rurales y en menor medida para otros tipos de establecimientos hoteleros.

Además, no se pudieron constatar metodologías que permitan evaluar la calidad percibida en hoteles de ciudad, teniendo en cuenta atributos de identidad e imagen urbana. De ahí que, tomando como referencia la importancia que tienen estos elementos para el turista urbano, se debe propiciar el diseño de un instrumento que permita evaluar la calidad percibida en hoteles de ciudad, teniendo en cuenta estos atributos.

A continuación, se expone el procedimiento para el diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad.

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

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

- **Paso 1. Analizar las dimensiones y atributos teóricos**

Se deben consultar estudios sobre evaluación de la calidad percibida en el sector hotelero, teniendo en cuenta, fundamentalmente, aquellos que han abordado, de una forma u otra, el entorno. También se deben tomar en cuenta 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. Sobre la base de los estudios consultados, se elabora una matriz de síntesis para conocer los criterios en los cuales existe mayor concordancia en la literatura.

- **Paso 2. Definir el listado de atributos prácticos**

A partir de los resultados anteriores, se debe realizar un trabajo grupal con implicados, con el objetivo de contextualizar los atributos a los hoteles de ciudad, teniendo en cuenta los elementos determinantes en la demanda del turista urbano, los cuales están relacionados con la identidad e imagen de la ciudad.

- **Paso 3. Seleccionar las dimensiones y atributos prioritarios para la evaluación de la calidad percibida en 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 (Parra Ferié et al., 2019), donde los implicados deben ofrecer una ponderación sobre los atributos que les fueron presentados en el trabajo grupal.

- **Paso 4. Confeccionar el listado final de dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad**

Sobre la base de los resultados del paso anterior se debe confeccionar el listado final y definitivo de las dimensiones y atributos que explican la calidad percibida por el cliente en los hoteles de ciudad.

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

- **Paso 1. Determinar la forma de operacionalización de la variable**

Se determina, a partir de la revisión bibliográfica, conocer las escalas más utilizadas.

- **Paso 2. Elaborar el 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 realiza un trabajo de grupo para analizar la correcta comprensión de las preguntas y estructura del trabajo. A partir de ello, se conforma una versión final del cuestionario.

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

Se implementa el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y el análisis del coeficiente R² para demostrar la validez.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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

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

- **Paso 1. Analizar las dimensiones y atributos teóricos**

Los resultados de la aplicación de la matriz de síntesis permitieron conocer las dimensiones para la evaluación de la calidad (Tabla 1), atributos para la evaluación de la calidad (Tabla 2) y los atributos de identidad e imagen urbana (Tabla 3) más recurrentes en la literatura.

Tabla 1 - Dimensiones de calidad percibida

Dimensiones	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Confiabilidad	25	83.33
Seguridad	22	73.33
Empatía	20	66.67
Capacidad de respuesta	18	60
Elementos tangibles	29	96.67
Oferta complementaria	12	40
Localización	3	10
Beneficio básico	5	16.67
Profesionalidad del personal	4	13.33
Personal	3	10

Respuesta del personal	1	3.33
Trato al turista	2	6.67
Características del personal	2	6.67
Sociabilidad	1	3.33
Comunicación	1	3.33
Cortesía	1	3.33
Ambiente rural y regional	1	3.33
Oferta básica	1	3.33

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de la matriz de síntesis, las dimensiones de calidad percibida 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%).

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

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

Tabla 2 - Atributos de calidad percibida

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Establecimiento bien situado	11	100
Decoración sencilla y acogedora	11	100
Habitaciones confortables	11	100
Facilidades de parqueo	11	100
Personal con aspecto cuidado	11	100
Empleados conocedores del negocio	11	100
Comida y bebida de calidad	11	100
Instalaciones físicas limpias	11	100
Entorno cultural de gran belleza	11	100
Entorno cultural de excepcional interés	11	100

Gastronomía típica	11	100
Integración de los huéspedes a la forma de vida de la ciudad	11	100
Trato del personal cordial y familiar	11	100
Atención personalizada/individualizada	11	100
Instalaciones en buen estado	11	100
Reservas totalmente garantizadas	11	100
Precios competitivos	11	100
Buena imagen del establecimiento	11	100
Existencia de ferias y fiestas singulares	11	100
Acceso a actividades culturales, recreativas y deportivas	11	100
Lugar tranquilo	11	100
Publicidad	1	9.09
Puntualidad	1	9.09
Aptitud	1	9.09
Seguridad física	1	9.09
Servicios complementarios y de integración con el entorno	1	9.09

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, 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.

Tabla 3 - Atributos de identidad e imagen de ciudad

Atributos	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Arquitectura y urbanismo	10	90.91
Patrimonio histórico	11	100
Oferta cultural	11	100
Oferta turística	9	81.82
Servicios	10	90.91
Medioambiente	10	90.91
Transporte e infraestructura	10	90.91

Actitud de la ciudad	8	72.73
Aspecto físico de la ciudad	8	72.73
Prestigio de la ciudad	8	72.73
Calidad de vida	5	45.45

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, con el objetivo de confeccionar un listado que se adaptara al entorno urbano, se consultaron estudios de identidad e imagen de ciudad, donde 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 y prestigio de la ciudad presentan igualmente el mismo porcentaje de concordancia por parte de los autores (72.73%), mientras que el menos abordado es la calidad de vida (45.45%).

- **Paso 2. Definir el listado de atributos prácticos**

A partir de los resultados anteriores, se realizó un trabajo grupal con implicados, donde se arribó a una propuesta inicial de atributos. Se tuvieron en cuenta los atributos referidos tanto al hotel como al entorno urbano, fundamentado en la necesidad de realizar estudios en función de lo que valora el cliente en un hotel de ciudad.

Como resultado se conformó un listado de 26 atributos relacionados con el hotel: estado de infraestructura, apariencia de los empleados, habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad, establecimiento bien situado, personal competente y profesional, disponibilidad de plazas de aparcamiento, decoración sencilla y acogedora, relación calidad/precio de los servicios, atención personalizada, rapidez del servicio, instalaciones físicas limpias, contaminación visual, disponibilidad de servicios de reunión y negocios, seguridad y confort, atractivo arquitectónico, atractivo patrimonial, lugar tranquilo, disponibilidad de oferta cultural de recreación que refleja la tradición y el folklore de la ciudad, reservas totalmente garantizadas, diversidad de la oferta cultural, diversidad de la oferta comercial, contaminación sonora, educación medioambiental de los empleados, integración de los huéspedes a la forma de vida de la ciudad, variedad de la oferta de restauración, las habitaciones cuentan con tv por cable y están climatizadas.

Además, se logró un listado de 25 atributos relacionados con la ciudad o entorno: atractivo arquitectónico, atractivo patrimonial, seguridad de la ciudad, disponibilidad de la oferta cultural de recreación, diversidad de la oferta cultural de recreación, ambiente social agradable, diversidad de la oferta comercial, diversidad de la oferta de restauración, protección medioambiental, contaminación visual, educación medioambiental de los ciudadanos, transporte interurbano, señalización, congestión vial, servicios de taxi, disponibilidad de plazas de aparcamiento, calidad de vida, renta de motos/autos, actitud de la ciudad, la ciudad se encuentra bien iluminada, atractivo de

otros lugares de interés turístico, aspecto físico de la ciudad, prestigio de la ciudad, facilidad de servicios institucionales, relación calidad/precio de los servicios.

- **Paso 3. Seleccionar las dimensiones y atributos prioritarios para la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad**

A partir de los resultados anteriores se aplicó el Triángulo de Füller Modificado según el criterio de Parra, Rhea y Gómez (2019), donde se obtuvieron los atributos de mayor peso en cada caso según el criterio de los implicados.

Los atributos relacionados con el hotel, los cuales representan un mayor peso o importancia para los implicados son: estado de infraestructura, personal competente y profesional con un 60% de coincidencia; habitaciones confortables con servicios variados para una oferta de calidad, disponibilidad de plazas de aparcamiento, relación calidad/precio de los servicios, atención personalizada, rapidez del servicio, contaminación visual, disponibilidad de servicios de reunión y negocios, seguridad y confort con un 50% de coincidencia; apariencia de los empleados, atractivo arquitectónico, atractivo patrimonial, disponibilidad de oferta cultural de recreación que refleja la tradición y el folklore de la ciudad, diversidad de la oferta cultural, diversidad de la oferta comercial, contaminación sonora, educación medioambiental de los empleados, variedad de la oferta de restauración con un 40% de coincidencia.

En el caso de los atributos relacionados con la ciudad se obtuvo que los que representan un mayor peso o importancia para los implicados son: atractivo arquitectónico con un 70% de coincidencia; disponibilidad de la oferta cultural de recreación, diversidad de la oferta cultural de recreación, diversidad de la oferta comercial con un 60% de coincidencia; diversidad de la oferta de restauración, protección medioambiental, contaminación visual, educación medioambiental de los ciudadanos, transporte interurbano, congestión vial con un 50% de coincidencia; atractivo patrimonial, señalización, servicios de taxi, disponibilidad de plazas de aparcamiento, renta de motos/autos, actitud de la ciudad, aspecto físico de la ciudad, prestigio de la ciudad, relación calidad/precio de los servicios con un 40% de coincidencia.

- **Paso 4. Confeccionar el listado final de dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad**

A partir de los resultados anteriores se llegó a la propuesta final y definitiva de dimensiones y atributos para la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad, 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.

La **dimensión tangibilidad** se refiere a elementos como la apariencia de los recursos físicos, equipos, personal, entre otros, donde la empresa se preocupa porque las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad. De ahí que, 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 considere conveniente; por dicha razón, se le hacen corresponder los atributos: rapidez del servicio y disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, pues estos atributos corresponden a la voluntad de los empleados de ayudar a los clientes y de proveer el servicio advertido.

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

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

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

- **Paso 1. Determinar la forma de operacionalización de la variable**

Se determinó utilizar el modelo SERVPERF, el cual fue desarrollado por Cronin y Taylor (1992). Constituye una modificación del SERVQUAL, donde se analizan únicamente las percepciones. 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 Jr. & Taylor, 1992).

- **Paso 2. Elaborar el cuestionario**

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, es una pregunta estructurada.

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

Pregunta 3: está encaminada a conocer cómo los clientes valoran la calidad percibida del hotel y el nivel de importancia que le 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, con una escala Likert de 5 puntos que va desde 1 (muy negativa) hasta 5 (muy positiva); esta es una pregunta estructurada.

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

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

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

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

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

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

Se aplicó una prueba piloto a clientes de los hoteles Velasco y Louvre, se aplicaron 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 contestó.

Se implementó el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. 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. 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, lo que arrojó, 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 en hoteles de ciudad.

A partir de los resultados expuestos en la investigación, se puede plantear que los hoteles de ciudad tienen características específicas, por lo que un instrumento que permita evaluar la calidad percibida por el cliente debe tomar en cuenta dichas diferencias.

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 en hoteles de ciudad, a partir del empleo de métodos y técnicas coherentes.

Se logró el diseño de un instrumento que permite la evaluación de la calidad percibida en hoteles de ciudad y que refleja las dimensiones y atributos que inciden en la satisfacción del cliente y que están relacionados con las características del turismo urbano, donde resalta la importancia de los elementos identitarios de la ciudad, así como la imagen que proyecta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aznar, J. P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 12(1), 147-166. <https://doi.org/10.3926/ic.693>
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension: *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Díaz González, Y., & Pons García, R. C. (2009). Modelización y procedimiento de evaluación de la calidad de servicio percibida en empresas cubanas de servicios. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (122). <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/dgpg.htm>
- Falces Delgado, C., Díez, B. S., Becerra Grande, A., & Briñol Turnes, P. (1999). Hotelqual: Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, (139), 95-110. https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/105186.pdf
- Gadotti dos Anjos, S. J., & França de Abreu, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2879656>
- González Arias, M., Gómez Figueroa, O., & Frías Jiménez, A. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/698>
- Hiernaux Nicolas, D., & González Gómez, C. I. (2015). Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginario encontrados? *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 111-125-125. http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/hiernaux_gonzalez
- López Fernández, M. C., & Serrano Bedia, A. M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900303>
- Millán Vásquez de la Torre, M. G., Hidalgo, L. A., & Arjona Fuentes, J. M. (2015). El oleoturismo: Una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, (60), 195-214. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022015000100011>
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de*

- Negocios, (78), 160-173.
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1196>
- Mora Pisco, L. L., & Duran Vasco, M. E. (2017). Elementos básicos sobre la gestión de calidad en turismo. *Dominio de las Ciencias*, 3(1), 163-176.
<https://doi.org/10.23857/dc.v3i1.381>
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72. <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research: *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parra Ferié, C., Rhea González, B. S., & Gómez Román, C. E. (2019). Procedimiento metodológico para el estudio de procesos servuctivos de restauración. *Contaduría y Administración*, 64(1), 1-24.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1405>
- Rodríguez Veiguela, Y. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas* [Doctorado en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas].
<http://cict.umcc.cu/repositorio/tesis/Tesis%20de%20Doctorado/Ciencias%20Econ%20C3%B3micas/2016/DETERMINACI%20N%20DEL%20POSICIONAMIENTO%20DESEADO%20EN%20CIUDADES%20CUBANAS%20CASO%20CIUDAD%20DE%20MATANZAS.%28YANLIS%20RODR%20GUEZ%20EIGUELA%29.pdf>
- Rogel Villacis, J. L. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Memorialia*, (15), 129-139.
<http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Sierra Parada, M., Madriz Rodríguez, D., & Castillo Pedraza, M. (2018). Sistema de gestión de la productividad del sector servicio en el municipio San Cristóbal del estado Táchira, Venezuela. *CIENCIA UNEMI*, 11(26), 63-78.
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol11iss26.2018pp63-78p>
- Soto Espejo, S., & Villena Andrade, T. D. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo Hotelqual en la ciudad de Huánuco-2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27-37.
<http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1195>
- Vanegas López, J. G., Restrepo Morales, J. A., Barros Iglesias, G. A., & Agudelo Moreno, G. (2018). Service quality in Medellin hotels using perceptual maps. *Cuadernos de Administración*, 34(60), 30-45.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/2250/225057030004/index.html>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores:

Los autores han participado en la redacción del trabajo y análisis de los documentos.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional
Copyright (c) Marie López Cruz, Yanlis Rodríguez Veiguela, Roberto Carmelo Pons García, Jency Tanda Díaz