



Gestión de entornos turísticos

Calidad percibida del hotel Velasco, Ciudad de Matanzas, Cuba

Perceived quality in Velasco Hotel, Matanzas city, Cuba

M. Sc. Marie López Cruz¹, Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela², Dr. C. Roberto C. Pons García³, Dr. C. Jency
Tanda Díaz⁴

Universidad de Matanzas, Ministerio de Educación Superior

Vía Blanca km 3 ½, Matanzas, Cuba

Correo electrónico: marie.lopez@umcc.cu

Resumen

La gestión hotelera contribuye al desarrollo del turismo en base a la satisfacción del cliente. Los estudios de calidad constituyen un pilar para lograr la adecuada gestión de los hoteles de ciudad teniendo en cuenta las percepciones de los clientes, para de esta forma ofrecerles una experiencia única y de valor. Esto incrementará, no solo la afluencia de los mismos al hotel, sino también a la ciudad en que se encuentra, de ahí su importancia. Por tanto, el estudio que se presenta tiene como objetivo fundamental diseñar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad que tome en cuenta los elementos que valora el turista urbano como importantes para su satisfacción. El procedimiento se aplica en el hotel Velasco de la ciudad de Matanzas.

Palabras clave: calidad percibida, hoteles de ciudad, satisfacción del cliente.

Abstract

Hotel management contributes to the development of tourism based on customer satisfaction. Quality studies are a pillar for achieving the proper management of city hotels based on customer perceptions, managing to offer them a unique and valuable experience. This will increase not only the influx of customers to the hotel, but also to the city itself, hence its importance. Therefore, the main objective of the present study is to design a procedure for the evaluation of the perceived quality of city hotels that takes into account the elements that the urban tourist values as important for their satisfaction. The procedure is applied in the Velasco hotel in the city of Matanzas.

Keywords: *perceived quality, city hotels, customer satisfaction.*

Introducción

La calidad percibida por el cliente constituye, sin lugar a dudas, una de las áreas del conocimiento más estudiadas. De ahí que Rogel Villacis (2018) y Soto y Villena (2020) al referirse a los estudios de calidad,



plantean que estos permiten obtener información sobre las experiencias que tienen lugar durante la estancia, lo cual contribuye a conocer las debilidades y fortalezas del negocio y encaminar acciones para la mejora en función de lo que valora el cliente. Por tanto, la calidad constituye el determinante principal en el valor percibido por el cliente (Bolton y Drew, 1991) y es una necesidad para todo tipo de servicio (Parasuraman *et al.*, 1985; Valls, 2006).

La gestión hotelera es un pilar para el desarrollo del turismo, tanto nacional como internacional, por lo que los estudios de calidad en este ámbito contribuyen a la satisfacción del cliente, así como en favor del hotel en términos de imagen, rentabilidad y minimización de costes. Según González Arias *et al.* (2016), durante los últimos años, numerosas investigaciones han abordado la temática, resaltando su necesidad para la supervivencia de la empresa contemporánea.

En la medida en que se logre una mejor percepción por parte del cliente sobre el servicio hotelero, se logrará una experiencia positiva que repercute en su comportamiento poscompra, hecho este que también incide en la demanda.

En el presente estudio se analiza la calidad percibida en un hotel de Matanzas, Cuba, por lo que se debe partir de que el turismo urbano es altamente cultural o de elementos creados por el hombre, frente al tradicional de sol y playa; y concentra una oferta de calidad y actividades que son reflejo de la imagen, personalidad y señas de identidad de cada ciudad (Alvarado, Galán y Nicolalde, 2013).

Los hoteles de ciudad requieren de procedimientos específicos para evaluar su calidad, de forma tal que se tomen en cuenta sus características y, sobre todo, los atributos importantes para el turista urbano. De esta forma será posible enfocar la oferta como una experiencia turística única, centrada en brindar satisfacción al cliente, el cual se convierte en su centro. Las percepciones del cliente se transforman a su vez, en el punto de partida para la mejora de la oferta hotelera y turística de la ciudad. No obstante, coincidiendo con Álvarez (2019), la mayoría de los estudios de calidad se realizan sin tener en cuenta las particularidades propias de estos hoteles.

De ahí que la investigación tenga como objetivo fundamental: diseñar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad que tome en cuenta los elementos que valora el turista urbano como importantes para su satisfacción. El procedimiento se aplicó en el hotel Velasco de la ciudad de Matanzas. Se utilizan técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos a partir del *software* SPSS. Además, se integraron técnicas de segmentación de mercados propias del *marketing* en función de trazar estrategias diferenciadas según segmentos resultantes.

Métodos





De forma general, se coincide con Díaz (2010) en que las investigaciones sobre calidad percibida de servicio no profundizan en temáticas que desarrollen procedimientos para su evaluación; a pesar de esto, en el análisis de la literatura, se puede inferir el procedimiento metodológico que utilizan.

Para la conformación de la investigación se procedió a una revisión bibliográfica con el objetivo de consultar estudios sobre el tema. En su mayoría se pudo constatar que estos se centran en la calidad de los servicios de forma general, entre los cuales se pueden citar a Knutson *et al.* (1991), Barrientos (2017), Capcha (2017); mientras que algunos autores se centran en el sector hotelero, como es el caso de Ballón (2016).

En concordancia con la revisión de la literatura, en el procedimiento se utilizó una metodología mixta, donde se relacionan técnicas cualitativas y cuantitativas. El cuestionario fue la técnica fundamental para la recolección de la información y evaluación de la calidad percibida en el caso de los servicios, en específico, de hoteles. A continuación, se expone el procedimiento a seguir: se parte de la elaboración de la ficha técnica de la investigación. Posteriormente, se lleva a cabo el análisis de la calidad percibida del hotel objeto de estudio. Por último, se realiza la segmentación del mercado.

Etapa 1. Elaboración de la ficha técnica de la investigación

Se procede a definir el método de muestreo y tamaño de la muestra: la revisión de documentos permitió constatar que el método de muestreo más adecuado en este tipo de estudios resulta el probabilístico, en específico, el muestreo aleatorio simple, pues permite elegir una muestra representativa de la población y, por tanto, realizar estimaciones que se puedan generalizar a la misma. En el caso del tamaño de la muestra, se precisaron aspectos como el universo y la población, los cuales se definen en base a los objetivos de la investigación y a la revisión de documentos de la entidad que permita desarrollar la ficha técnica de forma correcta. Para el cálculo del tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

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

Donde:

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

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

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

Etapa 2. Análisis de la calidad percibida del hotel

Esta etapa se basa en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas a los clientes, por lo que parte del diseño del cuestionario en un primer momento, y una vez aplicado se procede a establecer la fiabilidad y validez del mismo. Posteriormente, se realiza el análisis de la calidad percibida por atributos, así como de la calidad general y de la satisfacción del cliente, para lo cual se utilizan los resultados de la encuesta.



Para el diseño del cuestionario, se partió de un estudio exploratorio donde se consultó literatura referente al turismo urbano y sus motivaciones, y se llegó a la conclusión de que la principal motivación del viaje lo constituyen los recursos de carácter sociocultural asociados a los atractivos de la ciudad. Se coincide con autores como Pérez (2017) cuando plantea que la cultura se está convirtiendo en motivación de viaje para los turistas que arriban a un destino, a tono con la proyección del turismo hacia una mayor identificación con los valores del entorno y las expresiones culturales de cada zona geográfica, visitando lugares patrimoniales y de interés idiosincrásico. Esto, a su vez, proporciona la reconocida riqueza cultural de una ciudad con un potencial necesario para el desarrollo de esta modalidad. De ahí que se determine incluir en el cuestionario, atributos para evaluar la calidad percibida relacionados con la identidad-imagen de la ciudad.

Tomando como base los diferentes análisis que realizan los autores, así como los objetivos de la presente investigación, se determina incluir los siguientes aspectos para la evaluación de la calidad percibida del hotel objeto de la investigación, lo cual se realiza a partir de la estadística descriptiva: análisis de la calidad percibida por atributo, análisis de la calidad percibida en general, análisis de la satisfacción del cliente y análisis de la intención de repetir la visita.

Etapa 3. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado permite caracterizar los clientes, según variables de clasificación, de forma tal que se puedan conocer las diferencias existentes y trazar estrategias de mejora en correspondencia con los perfiles de los clientes. Rodríguez (2016) plantea que el análisis *clúster* constituye uno de los métodos más novedosos, por lo que se decide su utilización en la presente investigación.

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

Resultados

Etapa 1. Elaboración de la ficha técnica de la investigación

A partir de la revisión de documentos de la entidad se definió la población teniendo en cuenta el nivel de ocupación correspondiente a los meses de marzo (115) y abril (88), del año 2019 en el hotel objeto de estudio, resultando un total de 203, por lo que el tamaño de la muestra para un nivel de confianza de 95.45 % y una probabilidad de error de 0,04 es de 153 clientes, que resulta la muestra a tener en cuenta en la investigación.

Etapa 2. Análisis de la calidad percibida del hotel





El cuestionario se diseñó a partir de una revisión bibliográfica, tomando como punto de partida estudios sobre identidad e imagen de hoteles y de ciudad; así como otros sobre calidad percibida de los servicios en general, y hoteleros en específico. Al aplicar las encuestas, se implementó el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el análisis de validez mediante la regresión lineal múltiple para las variables correspondientes, donde se obtuvieron valores superiores a 0.07 en ambos casos. Finalmente, una vez comprobada la fiabilidad y validez del cuestionario, se procede al análisis de la calidad percibida por atributos mediante la estadística descriptiva. Se tomaron en cuenta variables relacionadas con la ciudad y otras relacionadas con el hotel.

Se consideraron las siguientes variables asociadas al hotel: estado de la infraestructura, apariencia de los empleados, habitaciones confortables, personal componente y profesional, relación calidad/precio de los servicios, atención personalizada, rapidez del servicio, disponibilidad de servicios de reunión y negocios, seguridad y confort, atractivo arquitectónico, atractivo patrimonial, disponibilidad de oferta cultural de recreación que refleje la tradición y folclore de la ciudad, diversidad de la oferta cultural, diversidad de la oferta comercial, variedad de la oferta de restauración, contaminación visual, educación medioambiental de los empleados, contaminación sonora, disponibilidad de plazas de aparcamiento e impresión general de las condiciones.

Las valoraciones más críticas fueron las referidas al estado de la infraestructura, apariencia de los empleados, habitaciones confortables, relación calidad/precio de los servicios, atención personalizada, rapidez del servicio, disponibilidad de servicios de reunión y negocios, disponibilidad de oferta cultural de recreación que refleje la tradición y folclore de la ciudad, diversidad de la oferta cultural, diversidad de la oferta comercial, variedad de la oferta de restauración, contaminación visual, educación medioambiental de los empleados, contaminación sonora y disponibilidad de plazas de aparcamiento. Los atributos mejor valorados fueron: atractivo arquitectónico, personal componente y profesional, seguridad y confort, y atractivo patrimonial. Los clientes valoraron en el punto medio de la escala, a la variable impresión general de las condiciones del hotel.

Etapa 3. Segmentación del mercado

Segmento 1: Críticos con la calidad

Este segmento se caracteriza por haber visitado la ciudad de Matanzas por primera vez. Conceden altos niveles de importancia a las razones por las cuales visitaron la ciudad. Son más críticos en cuanto a las valoraciones de la calidad, que se sitúan, en mayor medida, para el tercer punto de la escala. Conceden altos niveles de importancia a los atributos referidos a la evaluación de la calidad de forma general, excepto a la disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel, que lo valoran con el tercer punto de la escala. Para este segmento los atributos más importantes son: apariencia de los empleados, relación calidad/precio de los servicios, atención personalizada. Todo esto incide en que sean más críticos a la hora de valorar la calidad general del hotel, el



cumplimiento de sus expectativas, así como su intención de repetir la visita, valorando estos elementos mediante el tercer punto de la escala. Estos clientes se han hospedado en el hotel de 1-2 días y los conocieron mediante *Trivago*.

Segmento 2: Positivos e identificados con la calidad

Este segmento se caracteriza por visitar Matanzas por primera vez. Al igual que el segmento 1, confieren altos niveles de importancia a las razones para visitar la ciudad, aunque a diferencia del segmento anterior, estos conceden mayor importancia a las razones: conocer nuevos lugares, conocer sus atractivos naturales, conocer su patrimonio histórico cultural e integrarse a la vida y las actividades locales. A diferencia del segmento anterior, de forma general, valoran los atributos referidos a la evaluación de la calidad percibida como positivos, exceptuando la disponibilidad de servicios de reunión y negocios en el hotel y la contaminación sonora del mismo. Conceden altos niveles de importancia a todos los atributos referidos a la evaluación de la calidad. A diferencia del segmento 1, los aspectos más importantes para este grupo son: competencia y profesionalidad del personal y el atractivo patrimonial. Todo esto incide en que, a diferencia del segmento anterior, este ofrezca valoraciones positivas en cuanto a la calidad general, el cumplimiento de sus expectativas, así como su intención de repetir la visita. En este caso, se trata de clientes que se han hospedado más días en el hotel (3-4 días) y lo conocieron, en mayor medida, por *Holiday-Check*.

La validación de los conglomerados se realiza mediante el análisis discriminante y se utilizan como variables independientes las sociodemográficas, tales como es el caso del sexo, lugar de residencia, la edad; mientras que, como variable categórica dependiente se introduce el conjunto de conglomerados resultante del *clúster* para desarrollar este análisis. Teniendo en cuenta esto, se puede apreciar que la utilización del discriminante con fines de reclasificación arrojó que la clasificación realizada por medio del método *clústeres* combinado fue correcta con 100 % de los casos clasificados originalmente agrupados correctamente, validando así el método.

A partir de las tablas de contingencia se introducen en el *software* las variables sociodemográficas y el número de *clústeres* resultante, lo cual permite analizar los perfiles de cada segmento:

Segmento 1: Críticos con la calidad

Entre los miembros de este grupo se observa un predominio de hombres (57.9 %) y una minoría de mujeres (42.1 %). Además, en mayor medida (33.3 %) son adultos que se encuentran entre 26 y 34 años y entre 35 y 45 años en cada caso y en menor medida (1.8 %) jóvenes de 18 a 25 años. En mayor medida (29.8 %) son procedentes de Rusia y la minoría (1.8 %) son de México. Con respecto a la situación laboral, la mayoría de las personas (86 %) están ocupadas y en menor medida (5.3 %) están desempleadas. Por último, en mayor medida el (40.4 %) visitó el hotel en pareja y en menor medida (3.5 %) vino en familia, no existen en este segmento personas que hayan venido en grupos turísticos.

Segmento 2: Positivos e identificados con la calidad





Entre los miembros de este grupo se observa un predominio de mujeres (56.2 %) y una minoría de hombres (43.8 %). Además, en mayor medida (47.9 %) son adultos que se encuentran entre 35 y 45 años y en menor medida (1 %) jóvenes de 18 a 25 años. En mayor medida (30.2 %) son procedentes de Italia y la minoría (3.1 %) son de Cuba, no existiendo en este grupo visitantes de Argentina ni de México. Con respecto a la situación laboral la mayoría de las personas (91.7 %) están ocupadas y en menor medida (3.1 %) están desempleadas. Por último, la mayoría de las personas (54.2 %) visitó el hotel solo y en menor medida (3.1 %) vino en familia.

Discusión

El abordaje de la calidad percibida de hoteles de ciudad relacionando los constructos calidad hotelera e identidad-imagen de ciudad constituye un aspecto novedoso en la literatura, por lo que, el estudio realizado constituye un primer paso en la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad, teniendo en cuenta atributos distintivos de los mismos.

Se demuestra que los aspectos relacionados con la identidad-imagen de la ciudad constituyen factores determinantes en la satisfacción de la demanda de turismo urbano, y, por tanto, deben verse reflejados en la oferta hotelera, donde, en la medida que esta última logre proyectarlos, mayor será la calidad percibida por el cliente.

No obstante, se considera que deben incluirse en futuras investigaciones otros factores relacionados con el entorno urbano, pues constituyen factores externos, pero que influyen en la calidad hotelera, dada la importancia de la ciudad como principal motivación de viaje del turista urbano.

Se considera que, el estudio debe completarse con el desarrollo de estrategias de mejora según las características de los segmentos de mercado, de forma tal que se logre un enfoque diferenciado en la oferta al cliente teniendo en cuenta sus valoraciones sobre la calidad del servicio y los elementos más importantes para cada segmento.

De forma general, se considera que el procedimiento diseñado demuestra la importancia de la identidad-imagen de ciudad en la calidad percibida por el cliente que visita un hotel de ciudad; no obstante, deben tenerse en cuenta otros aspectos externos que también influyen en su satisfacción.

Conclusiones

1. La investigación permitió el diseño de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad teniendo en cuenta las características del turista urbano.
2. El procedimiento integró la segmentación del mercado, lo cual contribuye a trazar estrategias diferenciadas en función de los resultados obtenidos.
3. La evaluación de la calidad demostró los aspectos mejor y peor valorados por los clientes, lo cual incide en su satisfacción, y contribuye a implementar acciones de mejora en el hotel objeto de investigación.



Referencias

- Alvarado, J. E., Galán, D. G. & Nicolalde, N. G., Galo Damián. 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. Tesis. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. 2013.
- Álvarez, J. Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Velasco, Matanzas. Tesis (en opción al título de Licenciado en Economía). Matanzas: Universidad de Matanzas. 2019.
- Aznar, J. P., Bagur, Llorenç & Rocafort, A. Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*. [en línea]. 12(1): 147-166. 2016. [Consulta: 12 de enero de 2020] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54943657007>
- Ballón Cervantes, S. C. Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Tesis (en opción al Título de Licenciado en Administración y Finanzas). Perú: Universidad ESAN. 2016.
- Barrientos, C. M. 2017. Plan de mejora organizacional como factor determinante de la calidad de servicio del Hotel Perú Pacífico en Jesús María. Tesis (en opción título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería). Perú: Universidad Norbert Wiener. 2017.
- Bolton, R. Y Drew, J. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Customer Marketing*. [en línea]. 55. 1991. [Consulta: 12 de enero de 2020] Disponible en: <http://www.ruthnbolton.com/Publications/ServiceQualityandValue.pdf>.
- Capcha Llanos, M. S. Análisis de la calidad del servicio en el establecimiento de hospedaje D'Osma Bed & Breakfast, basado en el modelo de medición SERVQUAL, Barranco, Tesis (para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería). Lima: Universidad de San Martín de Porres. 2017.
- Díaz, Y. Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias). Santa Clara: Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. 2010. 120 h.
- González Arias, M., Gómez Figueroa, O., & Frías Jiménez, A. Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*. [en línea]. 37(3), 253-265. 2016. [Consulta: 12 de enero de 2020] Disponible en: <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/698>. ISSN 1815-5936.
- Knutson, Brian, Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. Y Yokoyama, F. Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*. [en línea]. 14 (2): 277-284. 1990. [Consulta: 12 de enero de 2020] Disponible en:



[https://scholar.google.com/cu/scholar?q=11.%09KNUTSON,+B.,+STEVENS,+P.,+WULLAERT,+C.,+PATTO
N,+M.+Y+YOKOYAMA,+F.+1990&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com/cu/scholar?q=11.%09KNUTSON,+B.,+STEVENS,+P.,+WULLAERT,+C.,+PATTO+N,+M.+Y+YOKOYAMA,+F.+1990&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie., & Berry, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research: *Journal of Marketing*. [en línea]. 49(4): 41-50. 1985. [Consulta: 10 de febrero de 2020] Disponible en: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.

Pérez Rives, L. Turismo cultural en centros históricos y patrimoniales. Uso y funciones del espacio público. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. [en línea]. Mayo 2017. [Consulta: 12 de enero de 2019] Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/turismo-espacio-publico.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1705turismo-espacio-publico>. ISSN: 2254-7630

Rodríguez, Y. Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias). Matanzas: Universidad de Matanzas. 2016.

Rogel Villacis, J L. La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Memorialia*. [en línea]. (15), 129-139, 2018. [Consulta: 12 de enero de 2020] Disponible en: <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>.

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. *Revista San Gregorio*. [en línea]. (38): 27-37. 2020. [Consulta: 10 de enero de 2020] Disponible en: <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1195>.

Valls, W. Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas). La Habana: Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría. 2006. 100 h.

Recibido: 11 de abril, 2021.

Aceptado: 05 de mayo, 2021.