

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

## **Estudio de la Satisfacción del Turista**

---

*“Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso”*

Memoria para optar al grado de  
Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas  
y al título de Ingeniero Comercial

**Deborah Ahumada Paredes**

**Paz Salinas Hernández**

**2014**

# CONTENIDO

RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	7
1.1 Planteamiento del problema .....	7
1.2 Situación actual del turismo en Valparaíso .....	8
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA RELEVANTE .....	11
2.1 Servicios .....	11
2.2 Concepto de Cliente.....	12
2.3 Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente .....	13
2.3.1 Calidad del servicio .....	14
2.3.2 Instrumentos para medir la calidad del servicio .....	17
2.3.3 Calidad del servicio en la industria hotelera .....	19
2.3.4 Satisfacción del cliente .....	21
2.3.5 Consecuencia de la satisfacción: Lealtad del cliente.....	22
CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
3.1 Preguntas de Investigación .....	25
3.2 Objetivos del Estudio .....	26
3.3 Descripción del Diseño Metodológico .....	27
3.4 Trabajo en Campo.....	30
3.4.1 Oferta de alojamientos turísticos: Hoteles.....	30
3.4.2 Segmentación de oferta hotelera en cerros Concepción y Alegre.....	32
3.4.3 Preparación y aplicación de entrevistas en profundidad a expertos.....	34
3.4.4 Análisis de atributos: Investigación netnográfica .....	35
3.4.5 Preparación del cuestionario de medición de la importancia de atributos.....	37
3.4.6 Métodos a emplear en el análisis factorial de SPSS .....	39
3.4.7 Construcción de escala cuestionario medición de la satisfacción del turista ..	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
4.1 Resultados de entrevistas en profundidad .....	42
4.2 Resultados de la investigación netnográfica .....	47
4.2.1 Primera etapa: Portal Booking .....	47
4.2.2 Segunda etapa: Portal TripAdvisor .....	48
4.2.3 Atributos resultantes de la investigación netnográfica.....	53
4.3 Resultados encuesta medición de importancia de atributos y análisis factorial .....	57

4.3.1 Preparación de la base de datos: Análisis previo de los datos muestrales.....	57
4.3.2 Análisis factorial.....	60
4.3.3 Resultado Final: Cuestionario para medir la Satisfacción del turista.....	72
4.3.4 Resultados de pruebas piloto.....	76
CAPÍTULO V: DISCUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1 Discusiones.....	77
5.1.1 Respecto a resultados de entrevistas en profundidad.....	77
5.1.2 Respecto a resultados de la investigación netnográfica.....	80
5.1.3 Respecto a resultados de medición de la importancia y análisis factorial.....	82
5.1.4 Discusión general.....	82
5.2 Recomendaciones.....	84
5.2.1 Respecto a la gestión de los hoteles.....	84
5.2.2 Respecto a las autoridades.....	88
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES, LIMITACIONES E IMPLICANCIAS.....	91
6.1 Conclusiones.....	91
6.1.1 Objetivo 1.....	91
6.1.2 Objetivo 2.....	91
6.1.3 Objetivo 3.....	92
6.2 Limitaciones del Estudio.....	96
6.3 Implicancias y Directrices para Futuras Investigaciones: Guía para implementación de Encuesta de Satisfacción del Turista.....	98
6.3.1 Objetivo de la guía.....	98
6.3.2 Población objeto de estudio.....	99
6.3.3 Periodicidad de la medición.....	99
6.3.4 Plan de muestreo.....	99
6.3.6 Elección de la técnica de recopilación de datos.....	101
6.3.7 Sugerencias respecto a la aplicación informática del instrumento.....	102
6.3.8 Propuestas de acción.....	102
ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	103
REFERENCIAS.....	162

## CONTENIDO DE FIGURAS

FIGURA 1: Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción	13
FIGURA 2: La brecha del cliente	14
FIGURA 3: Dimensiones de la calidad	15
FIGURA 4: Cadena explicativa V-A	24
FIGURA 5: Proceso Metodología de Investigación	30
FIGURA 6: Mapa segmentación de oferta hotelera	33
FIGURA 7: Proceso de investigación netnográfica	36
FIGURA 8: Clasificación de las técnicas de escalamiento	40
FIGURA 9: Ejemplo de opiniones vertidas en portal Booking	47
FIGURA 10: Ejemplo de opinión vertida en portal TripAdvisor	49
FIGURA 11: Cantidad de atributos resultantes	56
FIGURA 12: Variables descartadas por análisis	60
FIGURA 13: Factores resultantes	70
FIGURA 14: Atributos que componen cada pregunta del cuestionario	71

## CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1: Dimensiones e indicadores de calidad del servicio	20
TABLA 2: Hoteles de los cerros Alegre y Concepción	31
TABLA 3: Abreviatura de los atributos para análisis en SPSS	39
TABLA 4: Frecuencia de mención del atributo	50
TABLA 5: Atributos resultantes del análisis global	51
TABLA 6: Extracto de atributos resultantes del análisis por hotel	52
TABLA 7: Atributos resultantes de la investigación netnográfica	53
TABLA 8: Porcentaje de recomendación o repetición de compra por hotel	54
TABLA 9: Análisis Univariado	58
TABLA 10: KMO y prueba de Bartlett	60
TABLA 11: Factores resultantes primer análisis factorial	61
TABLA 12: Factores resultantes segundo análisis factorial	62
TABLA 13: Factores resultantes tercer análisis factorial	63
TABLA 14: Factores resultantes cuarto análisis factorial	64
TABLA 15: Comunalidades	65
TABLA 16: Estadísticos de fiabilidad del factor 4	66
TABLA 17: Estadísticos de fiabilidad del factor 3	66
TABLA 18: Factores resultantes considerando modificaciones	67
TABLA 19: KMO y prueba de Bartlett	69
TABLA 20: Relación entre atributos de expertos y dimensiones de la calidad	78
TABLA 21: Relación entre atributos de netnografía y dimensiones de la calidad	81
TABLA 22: Relación entre factores resultantes y dimensiones de la calidad	82

## RESUMEN

La ciudad de Valparaíso cuenta con dos cualidades que la sitúan como eje cultural, nacional y mundial: Capital cultural de Chile y Patrimonio de la Humanidad. Estos reconocimientos reflejan las riquezas en recursos culturales patrimoniales pasados y actuales que permiten proyectar oportunidades de desarrollo únicas para la ciudad y la región. Dichas cualidades son aprovechadas por los prestadores de servicios turísticos, quienes realizan esfuerzos para mantener niveles de calidad del servicio aceptables e incluso excelentes. Sin embargo, el turismo actualmente carece de un instrumento formal que identifique las expectativas y percepciones de los clientes. Debido a lo anterior, las autoras presentan un estudio exploratorio cuyo resultado es un cuestionario para la medición de la satisfacción del turista, que como primera aproximación se centra en los atributos propios de hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción.

Con el objetivo de elaborar una propuesta útil, contundente y sencilla, se realizaron entrevistas con administradores, dueños y gerentes de 12 hoteles para definir los rasgos propios de este tipo de establecimientos y las actividades que realizan para conocer los requerimientos y opiniones de sus pasajeros. Adicionalmente, y como complemento a lo anterior, se realizó una investigación netnográfica para corroborar la información otorgada por los expertos y filtrar los atributos relevantes para los huéspedes.

El resultado de ambas etapas fue un listado de 17 atributos, los cuales se evaluaron en una encuesta de medición de la importancia aplicada a 87 individuos que se hospedaban en hoteles de los cerros Alegre y Concepción. Los datos fueron posteriormente sometidos a un análisis estadístico y finalmente, se obtuvo un cuestionario compuesto de 6 preguntas relacionadas con los atributos y una pregunta del Net Promoter Score respecto a la recomendación del establecimiento.

La importancia de medir los niveles de satisfacción de los turistas que visitan hoteles de los cerros analizados, radica en la obtención de información para la toma de decisiones y mejoras en la calidad del servicio, entendiendo como una cadena de sucesos la evaluación de la calidad, la satisfacción del turista y la lealtad. Entonces, los hoteles que alinean sus estrategias a los requerimientos de sus pasajeros, lograrán su satisfacción y como consecuencia, una lealtad y recomendación que se reflejará en el aumento de sus ingresos. Además, se pretende que el tema sirva como base para futuras investigaciones en la misma línea y la posibilidad de elaborar un indicador de satisfacción de cliente que considere el ámbito turístico en su totalidad.

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

Dado el auge de Valparaíso como destino turístico y su potencial en el ámbito hotelero, la preocupación de las autoridades ha estado orientada a establecer normas y estándares de calidad que permitan evaluar la oferta de este servicio. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos y de acuerdo al conocimiento de las autoras, actualmente el sector no posee un instrumento formal que permita identificar las expectativas y percepciones de un cliente cada vez más exigente a la hora de buscar un alojamiento turístico. Debido a lo anterior, las empresas del rubro deben desarrollar nuevas y mejores prácticas en marketing que permitan conocer y satisfacer las necesidades de sus consumidores/turistas, adaptando sus servicios a sus necesidades y fortalecer con ello su atractivo frente a otros destinos turísticos, tanto en la región como a nivel nacional. Además de los beneficios para la ciudad y región de los buenos resultados en la industria hotelera, las empresas también se verían beneficiadas al mantener satisfechos a sus clientes, ya que la probabilidad de lealtad de dichos clientes será mayor mientras estén satisfechos o muy satisfechos (Heskett, Sasser y Schlesinger, 1997).

Actualmente en Chile el indicador de satisfacción del cliente (INSC) no considera el turismo, siendo que se ha convertido en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo (OMT, 2013). Debido a lo anterior y al interés de las autoras por el turismo en la región, específicamente en Valparaíso, ya que ambas son amantes de la ciudad y sus cerros, la presente memoria propone un instrumento para recoger las expectativas/percepciones de los turistas que visitan hoteles ubicados en los Cerros Concepción y Alegre, con el objetivo final de medir la satisfacción del cliente de este tipo de servicios.

Respecto a los resultados de esta investigación, el tema puede sentar las bases para la elaboración de un indicador de satisfacción de cliente que considere el ámbito turístico en su totalidad e incluso complementarse con otras industrias y a nivel nacional, para que se mantenga en el tiempo.

En consecuencia, cabe hacerse las siguientes interrogantes: ¿cómo se enteran los hoteles de lo que opinan sus clientes?, ¿tienen algún método formal para medir la satisfacción del turista?

## 1.2 Situación actual del turismo en Valparaíso

A nivel global, el reconocimiento del poder del turismo como motor del crecimiento en términos económicos, ambientales y sociales, significó que en 2012 por primera vez se considerara el Turismo en la Declaración de los Líderes del G-20 y en el Documento Final de la ONU en Rio +20. Generando ese año un nuevo récord para la industria, más de mil millones de turistas viajaron por el mundo en 2012 (OMT, 2013).

A nivel nacional, en el año 2005 se creó la Política Nacional de Turismo, cuyo objetivo es posicionar internacionalmente a Chile como un destino turístico. Actualmente, el turismo aporta entre un 3% y 4% al PIB nacional, teniendo como meta llegar al 6% el 2020 (SERNATUR, 2012).

Basándose en la definición de Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores (2011), el turismo comprende dos principales sectores: el de viajes y la hostelería. De acuerdo a los antecedentes, y considerando que Valparaíso posee uno de los cinco sitios declarados Patrimonio de la Humanidad de Chile, las autoras han decidido abordar el sector de alojamiento turístico, específicamente la industria hotelera de los cerros Alegre y Concepción, que son parte de la ruta patrimonial de Valparaíso diseñada por el Ministerio de Bienes Nacionales.

Reafirmando la importancia del sector para el país y la ciudad puerto, durante 2013 y 2014 SERNATUR ha desarrollado diversas medidas que buscan calificar y certificar a los proveedores de dichos servicios, como los sellos de calificación SERNATUR y el lanzamiento de la primera norma que rige a los hoteles boutique en Chile (SERNATUR, 2013), avances que permiten regular y mejorar la oferta de alojamiento turístico. Sumado a lo anterior, la región de Valparaíso es reconocida como la segunda con mayor número de establecimientos de alojamiento turístico en el país y la primera con mayor capacidad (INE, 2012), pudiendo afirmar que la región tiene potencial para aportar al crecimiento económico nacional.

Debido a la importancia del turismo, diversos países lo incluyen en la elaboración de su índice de satisfacción de cliente. Esta atención a la satisfacción se origina a partir de que algunos formuladores de políticas públicas creen que la satisfacción del cliente es un indicador importante de la salud económica nacional, como un indicador de la calidad de vida (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). Por ejemplo, Estados Unidos posee el ACSI, que es desarrollado por el Centro de Nacional de Investigación de la Calidad en la Universidad de Michigan, y Singapur posee el CSISG, desarrollado por el Instituto de Excelencia en Servicio, de la Universidad de



Administración de Singapur. Ambos índices dan seguimiento en forma trimestral a las percepciones del cliente después del consumo de productos y servicios, en torno a empresas que representan a los principales sectores económicos. En el ACSI participan 200 empresas, mientras que el CSISG abarca más de 100.

En Chile, existe el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC) desarrollado por ProCalidad, organización sin fines de lucro, formada en 2001 por la Universidad Adolfo Ibáñez y Praxis CustomerEngagement. Este índice mide la satisfacción de los clientes chilenos en 29 sectores de la economía, pero no incluye el turismo. Dado lo anterior, lo que buscan las autoras con esta propuesta es sentar un precedente de lo que podría ser un futuro Índice de Satisfacción del Turista en Chile, por lo que comenzarán con una industria del sector del turismo y acotándolo a una zona de Valparaíso.

Para efectos de la presente memoria, es pertinente definir el concepto de hoteles. SERNATUR (2003) considera este tipo de establecimientos como una subcategoría de alojamientos turísticos y por ello, deben prestar comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación y mantener como procedimiento permanente un sistema de registro e identificación de clientes, cada vez que éstos utilizan sus instalaciones. Además, este tipo de alojamiento turístico se caracteriza por prestar el servicio en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. A su vez, disponen del servicio de recepción durante las veinticuatro horas, una cafetería para el servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios (SERNATUR, 2003).

Cabe aclarar que existen alojamientos turísticos que se autodenominan Hoteles Boutique, pero en Chile no existen lugares certificados como tal, ya que en junio de 2013 comenzó a regir la norma de SERNATUR que regula este tipo de hoteles en el país y hasta julio de 2013, sólo existían dos hoteles registrados con las características de boutique (Calidad Turística, 2013). Dicho registro sólo es el primer paso para la certificación, por lo que se puede confirmar que en Valparaíso no hay hoteles boutique y para efectos de la presente memoria serán considerados como Hoteles.

Para contextualizar al lector respecto al turismo en Valparaíso, es necesario mencionar que dos hitos han marcado a la ciudad puerto durante los últimos diez años: La UNESCO nombró con voto unánime a Valparaíso como Patrimonio de la Humanidad, y el Congreso

aprobó la nueva institucionalidad cultural nacional. Estos acontecimientos llevan a ubicar en Valparaíso el Consejo Nacional de las Cultura y las Artes, y se nombra por decreto a la ciudad como Capital Cultural de Chile (Capital Cultural, 2004).

Aprovechando la oportunidad de desarrollar el turismo cultural de Valparaíso, el año 2011 se crea el Plan Estratégico para el Destino Turístico de la ciudad (Departamento de Desarrollo Turístico de la Municipalidad de Valparaíso, 2010), cuyo principal objetivo es posicionar a Valparaíso como destino turístico reconocido de Chile al año 2015. Dicho plan cuenta con un modelo de desarrollo que contempla transformar los recursos actuales de Valparaíso en productos turísticos. Para lograr lo anterior, primero se realizó un diagnóstico de la situación de la oferta turística de Valparaíso y posteriormente se efectuó una segmentación de los atractivos de la ciudad en polos de desarrollo, con la finalidad de concentrar las inversiones, garantizar los retornos y facilitar el crecimiento de largo plazo.

Cada uno de los polos es un territorio que se diseña integralmente y en él se agrupan los diversos tipos de servicios públicos y privados. El plan define seis polos, dentro de los cuales se encuentra el Polo inmigrante, formado por los cerros Concepción y Alegre, que se caracterizan por su valor arquitectónico, histórico, cultural y concentración de oferta de alojamiento, comercio y restauración (Departamento de Desarrollo Turístico de la Municipalidad de Valparaíso, 2010).

Dentro de los diversos diagnósticos, informes y estudios que ha desarrollado el proyecto, se encuentra el Informe Estadístico de la Actividad Turística, que en noviembre de 2012 señaló que Valparaíso presentó un índice de crecimiento nunca antes registrado, puesto que los arribos de turistas se incrementaron en un 53% en el período 2010-2011, pasando de 74.000 a 113.800 turistas. Dicho valor estuvo por encima del crecimiento de Chile, que fue de un 11% para el periodo 2010-2011 (La Nación, 2012).

Las oportunidades que presenta actualmente Valparaíso, y especialmente los cerros Concepción y Alegre, dejan en evidencia la necesidad de evaluar la calidad de los servicios que en esta zona se entregan. Debido a lo anterior, en la presente memoria se desarrollará una propuesta para medir la satisfacción de los clientes de la industria hotelera.

## CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA RELEVANTE

En el presente capítulo se revisarán conceptos e investigaciones que se relacionan con los temas a tratar a lo largo de la investigación, describiendo en primera instancia el concepto de servicio y relacionando sus características con el servicio hotelero.

### 2.1 Servicios

Kotler y Armstrong (2003) definen el concepto de servicio como cualquier actuación que se pueda ofrecer a otro individuo de naturaleza intangible y sin transmisión de propiedad, cuya prestación puede ir ligada o no a productos físicos. Por su parte, Zeithmal, Bitner y Gremler (2009; p.4) definen el servicio como “actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona”. Una definición ampliada considera que “son actividades económicas ofrecidas por una contraparte a otra. Generalmente, las prestaciones se encuentran circunscritas a un periodo de tiempo determinado y sus resultados atienden requerimientos orientados a un usuario, objeto u otros activos sobre los cuales el comprador posee responsabilidad. A cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, los usuarios esperan recibir valor en la forma de acceso a bienes, mano de obra, habilidades profesionales, instalaciones y sistemas. Sin embargo, esto no implica siempre la posesión de cualquiera de los elementos tangibles involucrados” (Lovelock y Wirtz, 2009; p. 15).

A partir de las definiciones anteriores, a continuación se detalla las características generales de los servicios, basándose en la industria hotelera:

- **Intangibilidad:** Es difícil que el pasajero pruebe y sienta el lugar en donde se hospeda, es por ello que este servicio posee elementos intangibles como el ambiente del hotel y la atención del personal.
- **Inseparabilidad:** Debido a que la producción y consumo se realizan simultáneamente, el servicio que reservó el cliente no se puede experimentar o evaluar hasta el momento de la llegada del huésped al hotel.
- **Variabilidad:** La estandarización del servicio es casi imposible, ya que en la prestación participan muchas variables, como por ejemplo, las acciones ejecutadas por el personal del servicio dependen del estado de ánimo en el momento de cada encuentro con el

cliente.

- **Percibibilidad:** Si el pasajero del hotel no consume el servicio en el momento acordado (no ocurre la prestación del servicio), éste se pierde. Al mismo tiempo, una habitación que no fue utilizada un día, no puede ser almacenada para ofrecerla al día siguiente.
- **Participación del cliente como recurso productivo:** Si bien en el servicio hotelero el huésped posee baja participación como recurso productivo, en ocasiones, se requiere que el usuario realice acciones concretas para una correcta entrega del servicio, como por ejemplo, la obligación por parte del huésped de reservar para el uso del Spa, ya que de esta manera se asegura su disponibilidad y posibilidad de uso.

Debido a las características expuestas anteriormente, se puede apreciar claramente que la industria hotelera es un conjunto de establecimientos prestadores de servicios, permitiendo concluir que el servicio hotelero es la combinación de una serie de elementos que sólo se manifiestan en el momento mismo del consumo.

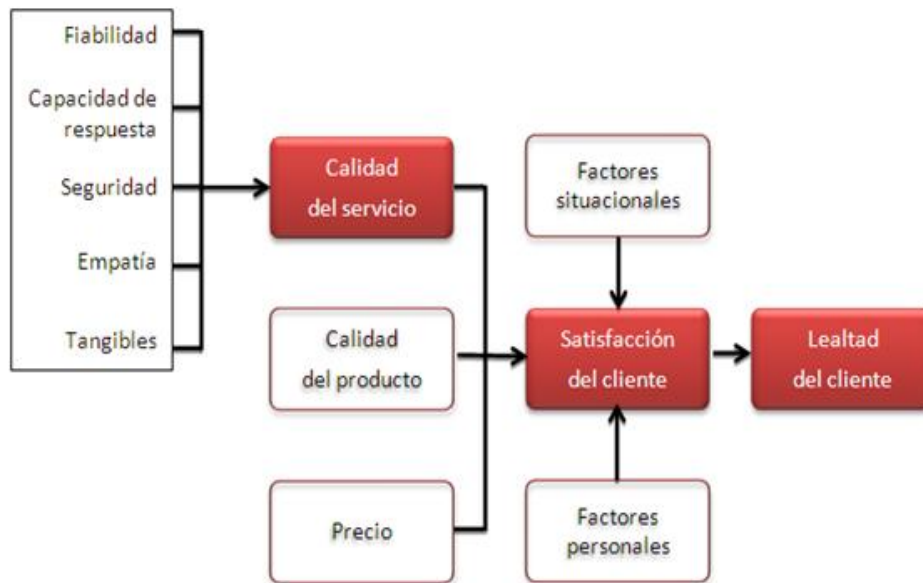
La importancia que tiene para las empresas de servicio dar seguimiento a los niveles de calidad de sus prestaciones, se debe a la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes y su intención futura de comportamiento (Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml, 1993). En consecuencia, a continuación las autoras se referirán a lo que se ha investigado respecto a Calidad del servicio, Satisfacción y Lealtad del cliente, conceptos que se relacionan con la investigación a realizar.

## **2.2 Concepto de Cliente**

En el caso de los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento turístico, los clientes finales son los huéspedes, los cuales tienen un perfil de Visitante Turista. Según la Organización Mundial del Turismo es definido como una persona que viaja a un destino distinto al lugar en donde vive por un periodo inferior a un año, siempre y cuando la razón del viaje sea ocio, negocios u otro motivo personal, y no sea la de ser empleado por una empresa del lugar visitado. Cuando el viaje del visitante incluye como mínimo una pernoctación, se clasifica como turista (OMT, 2005; 2007).

## 2.3 Relación entre la calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente

FIGURA 1: Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción



Fuente: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)

Como se muestra en la figura 1, existe una relación causal entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p.15) plantean que la calidad del servicio es “una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente” respecto a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Por otro lado, la satisfacción es un concepto más amplio que la calidad del servicio, ya que además de verse afectada por las percepciones de la misma, incluye percepciones de la calidad del producto, el precio, factores situacionales y personales (Zeithaml et al., 2009). Como último eslabón de la cadena, los niveles crecientes de satisfacción del cliente pueden vincularse con la lealtad y con las ganancias (Heskett et al., 1997), en donde la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad es exponencial y sólida, especialmente cuando los clientes están muy satisfechos.

Si bien son diversos los factores que afectan a la satisfacción del cliente, la presente memoria se enfoca en la elaboración de un instrumento que pueda medir la satisfacción mediante la evaluación de la calidad del servicio, ya que es donde el prestador tiene una mayor capacidad de decisión y acción. Dicho de otra forma, las mejoras que se realicen en la calidad del servicio se deberán principalmente a la gestión del prestador, en donde el impacto de factores externos o no controlables será menor.

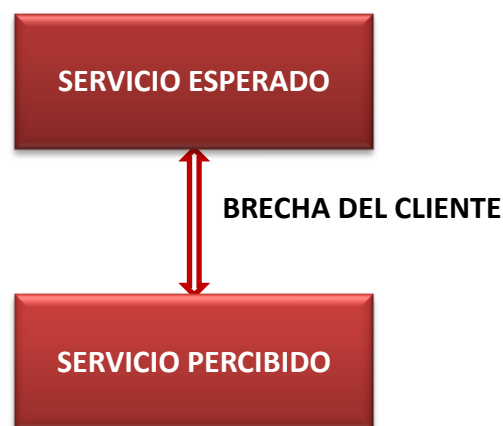
### 2.3.1 Calidad del servicio

Previo a definir la calidad del servicio, es importante hacer referencia a dos conceptos que se relacionan con dicho fenómeno: Expectativas del cliente y Percepciones del cliente. Las expectativas son los estándares o puntos de referencia para el desempeño contra los que se comparan las experiencias de servicio, y con frecuencia se formulan en función de lo que un cliente cree que debería suceder o piensa que sucederá. Por otro lado, las percepciones del cliente son evaluaciones subjetivas de experiencias de servicios reales (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p.15) plantean que la calidad del servicio es “una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente” basada en las cinco dimensiones de la calidad.

Para entender la calidad del servicio, el marco conceptual en la presente memoria es el modelo de brechas de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), en donde la brecha es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente.

FIGURA 2: La brecha del cliente



Fuente: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)

Cerrar la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que perciben es una tarea fundamental para entregar calidad de servicio, y de esta forma aportar a la competitividad de las organizaciones prestadoras.

Las fuentes de expectativas del cliente son principalmente dos:

1) Elementos controlados por la organización:

- Precios
- Publicidad
- Promesas de venta

2) Elementos no controlados:

- Necesidades personales
- Comunicaciones de boca en boca

Las percepciones de los clientes son determinantes en las evaluaciones que ellos realizan respecto de la calidad de servicio entregada por un prestador (Zeithaml et al., 2009). Parasuraman et al. (1985) sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (clientes, usuarios, pacientes, alumnos, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, genera una brecha que puede constituir una medida de calidad del servicio.

El ideal sería que las expectativas y las percepciones siempre coincidan, pero en la práctica, estos conceptos llevan una distancia y lo necesario para reducirla es la comprensión de los clientes.

La literatura sugiere que los clientes no perciben la calidad en forma unidimensional, sino que en base a múltiples factores (Parasuraman et al., 1985). Inicialmente, los criterios utilizados por los consumidores en la evaluación de la calidad del servicio se ajustaban a diez dimensiones, pero en investigaciones posteriores se redujeron a sólo cinco:

FIGURA 3: Dimensiones de la calidad



Fuente: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988)

A continuación, se describen cada una de las diez dimensiones:

- **Fiabilidad:** se entiende como la capacidad de ejecutar el servicio prometido en forma correcta y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** dice relación con la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios en situaciones imprevistas y para proporcionar servicios en forma diligente.
- **Profesionalidad:** es la posesión de destrezas y conocimiento requeridos para prestar el servicio.
- **Cortesía:** se entiende como la atención con consideración, respeto y amabilidad por parte del personal en contacto.
- **Credibilidad:** tiene relación con la veracidad, honestidad y confianza en que la entidad prestadora tiene presente el interés del cliente.
- **Seguridad:** se refiere a la inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- **Accesibilidad:** dice relación con la facilidad para lograr contacto con la entidad prestadora del servicio.
- **Comunicación:** es la existencia de información en un lenguaje comprensible para los clientes.
- **Comprensión del cliente:** Esfuerzo y disposición por conocer y entender las necesidades de los clientes.
- **Elementos tangibles:** tiene relación con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y empleados. Son las pruebas o evidencias físicas del servicio.

Para el caso de los hoteles del Polo inmigrante, las dimensiones resultantes pueden explicarse a través de los siguientes ejemplos:

- **Fiabilidad:** respetar las reservaciones y promesa del servicio, facturación y cobros correctos.
- **Capacidad de respuesta:** atención rápida tanto en el servicio, como en la respuesta ante reclamos o requerimientos especiales.
- **Seguridad:** el huésped se siente confiado en las promesas del hotel. El personal de contacto trata con amabilidad/amigabilidad al pasajero y demuestra conocimiento de los procedimientos. Además, el establecimiento entrega seguridad en las habitaciones y otros espacios del hotel.
- **Empatía:** el personal está siempre atento a los requerimientos de los huéspedes y maneja información sobre el entorno histórico, social, geográfico y de interés turístico de la ciudad y la región. Además, el pasajero puede acceder fácilmente a los encargados del hotel.
- **Elementos tangibles:** se mantiene total limpieza en las habitaciones y otras áreas del



hotel. Se observa una preocupación por la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos y el personal.

### 2.3.2 Instrumentos para medir la calidad del servicio

Las dimensiones de la calidad constituyen la base del cuestionario de quizás uno de los indicadores de calidad de servicio más utilizados: SERVQUAL. La base conceptual del cuestionario elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), se derivó de las obras de distintos investigadores que examinaron el significado de la calidad del servicio, tales como Sasser, Olsen y Wyckoff (1978); Lehtinen y Lehtinen (1982); Grönroos (1983;1988). Posee 22 preguntas estandarizadas y una escala de medición tipo *likert* de 7 puntos, dividida en dos secciones principales: calidad esperada y calidad percibida. Además de las dos secciones de preguntas con escala *likert*, posee una sección en donde lo que se busca medir es el nivel de importancia que se le atribuye a cada una de las cinco dimensiones de la calidad, distribuyendo entre ellas un total de 100 puntos y preguntando además cuál es la característica más importante, la segunda más importante y la menos importante.

Ejemplo de preguntas del cuestionario SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993):

Calidad esperada: *“Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector de \_\_\_\_\_ piense, por favor, en el tipo de empresa de \_\_\_\_\_ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. (...) Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que una empresa de \_\_\_\_\_ debería tener las características descritas en cada declaración (...)”*

- “1. Las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.*
- 2. Las instalaciones físicas de las empresas de las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes son visualmente atractivas.*
- 3. Los empleados de las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes tienen apariencia pulcra.”*

Calidad percibida: *“El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa XYZ, S.A. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que la empresa XYZ, S.A., posee la característica descrita en cada declaración (...)”*

- “1. Los equipos de XYZ, S.A., tienen la apariencia de ser modernos.*

2. *Las instalaciones físicas de XYZ, S.A., son visualmente atractivas.*

3. *Los empleados de XYZ, S.A., tienen una apariencia pulcra.”*

Lo que intenta medir la escala SERVQUAL es la brecha que se genera entre las expectativas que tiene el cliente respecto al servicio y las percepciones del cliente luego de la prestación<sup>1</sup>.

En contraposición con el modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor (1994) desarrollaron el modelo SERVPERF, el cual debe su nombre al enfoque en la valoración del desempeño para medir la calidad de servicio (SERVicePERFormance). Está compuesto por las mismas dimensiones que el SERVQUAL, pero la diferencia entre los dos es que SERVPERF elimina las expectativas del cliente. Cronin et al. (1994) realizaron estudios empíricos en distintas empresas de servicios, llegando a la conclusión de que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, ya que el concepto de expectativa genera problemas de interpretación, además de ser variable en el transcurso de la prestación del servicio y redundante respecto a las percepciones. Dado lo anterior, la escala SERVPERF se centra exclusivamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

La escala SERVQUAL es considerado un referente ya que se puede aplicar en diversas industrias de servicios como la salud, banca, servicios financieros y educación (Nyeck, Morales, Ladhari, y Pons, 2002). Debido a lo anterior, en la presente memoria será considerado como base y también como referencia principal, sin pretender su aplicación, puesto que el objetivo es diseñar un cuestionario que se enfoque específicamente en el alojamiento turístico y por lo tanto se considerarán atributos propios de este sector.

Además, Reichheld (2003) plantea que la mayoría de las encuestas de satisfacción de clientes no son muy útiles, suelen ser largas y complicadas, dando porcentajes bajos de respuesta e implicaciones ambiguas. Es por ello que se han desarrollado nuevos indicadores como el Net Promoter Score o NPS (Reichheld et al., 2003), que simplifica la metodología a través de sólo una pregunta que mide la fidelidad de los clientes, buscando ajustar las respuestas de éstos a su comportamiento real.

Reichheld propone encuestar a una muestra válidamente estadística con la siguiente pregunta: “¿Cuántas posibilidades hay de que recomiende [marca o compañía] a su amigo o

---

<sup>1</sup> Para revisar el cuestionario SERVQUAL original, ver anexo 1, página 104.

colega?”. Además, agrega que es fundamental proporcionar una escala consecuente para las respuestas que abarcan de cero a diez, donde cero significa ninguna probabilidad, cinco es neutral y diez muy probable.

Como se puede apreciar, el NPS permite realizar un diagnóstico, pero por sí solo no va a mejorar la relación con los clientes. Por ejemplo, un NPS negativo puede ser el resultado de falencias en la calidad del servicio, mala comunicación o incumplimiento de las promesas, pero dichas circunstancias no son identificadas por esta métrica. Debido a lo anterior, la propuesta de la presente memoria busca complementar el NPS con los atributos que resulten relevantes en la investigación de hoteles de los cerros Alegre y Concepción, con el objetivo de medir la satisfacción de turistas y evitar, a su vez, caer en la extensión y complicación de las encuestas que advierte Reichheld.

### **2.3.3 Calidad del servicio en la industria hotelera**

La mayor parte de la literatura encontrada relativa al sector hotelero sugiere que la mayoría de turistas consideran que los atributos que les hacen tomar una decisión para elegir el hotel son: limpieza, lugar, precio de la habitación, seguridad, servicio con calidad y reputación del hotel o de la cadena hotelera (Wilensky y Buttle, 1988).

En cuanto a estudios empíricos respecto a la calidad del servicio, también se han realizado investigaciones específicamente en la industria hotelera. Por ejemplo, los resultados del estudio de Briggs, Sutherland y Drummond (2007) en Escocia, plantean la diferencia existente entre los clientes informados y los desinformados, y cómo esto afecta a la determinación de la calidad del servicio y su experiencia. Los resultados demuestran que en el mundo del “cliente informado” la calidad de la información confiable y significativa en el punto de venta es un factor crítico para cerrar esta brecha; en cambio, en los clientes que no lo son, serán clientes satisfechos cuando el personal de servicio represente una optimización de recursos y les proporcione sólo información precisa. La principal diferencia entre el servicio excelente y servicio pobre se relaciona con la ausencia del toque personal y cómo el personal de contacto se ocupa de los problemas del cliente.

Otro estudio realizado en la misma industria, es la investigación empírica de Boon-itt y Rompho (2012) en hoteles de Tailandia, que postula que identificar con precisión las expectativas de los clientes, las dimensiones de la calidad del servicio y lo que los clientes evalúan y les importa, tiene vital importancia para los esfuerzos en mejorar la calidad. Este

estudio también ayuda a descubrir las necesidades, deseos y expectativas de los huéspedes, los cuales son analizados al determinar las características más importantes para los clientes respecto a calidad de servicio. Además, el estudio reconoce que los factores que afectan a la calidad del servicio en la industria hotelera varían según el país y el tipo de hotel.

En cuanto a estudios realizados en Latinoamérica, la investigación de Gadotti dos Anjos y França de Abreu (2009) consistió en una propuesta para la medición de la calidad del servicio en hoteles de Brasil, que tiene como base el modelo SERVQUAL pero adaptado a las características del servicio hotelero y turismo brasileño. Los resultados de la investigación confirman que, si bien la escala SERVQUAL es un instrumento contundente para evaluar la calidad en los servicios, es imprescindible la adaptación del instrumento al tipo de servicio, teniendo en cuenta los elementos propios del sector, como en el caso de los hoteles de Brasil. La conclusión general del estudio es que, según la percepción de los huéspedes de los hoteles investigados, los aspectos más importantes son las dimensiones tangibles, la empatía, la seguridad y la eficiencia, mientras que la dimensión menos importante para los huéspedes es la sensibilidad.

TABLA 1: Dimensiones e indicadores de calidad del servicio

DIMENSIONES	INDICADORES
Aspectos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad de las habitaciones</li> <li>- Calefacción-refrigeración</li> <li>- Limpieza</li> <li>- Alimentación/bebidas</li> <li>- Decoración/ambientación del hotel</li> </ul>
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención y cortesía del personal del hotel-recepción</li> <li>- Atención y cortesía del personal del hotel-demás empleados</li> </ul>
Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas de los huéspedes</li> <li>- Compromiso de la empresa con los huéspedes</li> <li>- Rapidez y atención</li> </ul>
Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación por parte de los empleados en diversas lenguas</li> <li>- Puntualidad en las actividades del hotel</li> <li>- Informaciones claras y pertinentes</li> <li>- Facilidad en obtener informaciones de la empresa</li> </ul>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado de la conservación del hotel</li> <li>- Imagen de la empresa Seguridad</li> <li>- Conocimiento de las tareas específicas por parte de los empleados</li> </ul>

Fuente: Gadotti dos Anjos y França de Abreu (2009)

Lo concluido por los estudios a los que se hace referencia, será para las autoras una base para complementar su investigación, pudiendo confirmar y aplicar dichos resultados a la realidad de la hotelería turística de dos cerros de la ciudad de Valparaíso.

#### **2.3.4 Satisfacción del cliente**

En términos técnicos, la satisfacción del cliente es un juicio de que una característica del servicio o el servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización del consumidor (Oliver, 2010), o dicho de otra forma, es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas (Zeithaml et al., 2009).

Tal como se mencionó anteriormente, la satisfacción del cliente se ve afectada por las percepciones de la calidad del servicio y producto, el precio y además, factores personales, como el estado de ánimo o emocional del cliente, y factores situacionales, como las opiniones de familiares o amigos que ya hayan tenido experiencias con el mismo servicio (Zeithaml et al., 2009). Dado lo anterior, la satisfacción es dinámica y, a pesar de que puede evolucionar con el tiempo, para efectos de su medición se considera en un momento del tiempo, como si fuese estática (Zeithaml et al., 2009). A lo largo del ciclo del servicio, el cliente va a tener experiencias buenas y otras no tan buenas, pero todas van impactando a la satisfacción, y dado a lo anterior, puede ir variando en los distintos momentos de la experiencia del servicio.

Cabe destacar que hay distintos tipos de satisfacción (Arnould, Price y Zinkhan, 2004) puesto que, además de estar asociada a una sensación de *realización* por el cumplimiento de las necesidades propias, dependiendo del tipo de servicio, se puede asociar a otros sentimientos, tales como:

- *Contento*: respuesta pasiva de los consumidores a servicios en los que no piensan mucho o que reciben de manera rutinaria.
- *Placer*: la satisfacción se asocia a este sentimiento cuando se habla de servicios que hacen sentir bien al consumidor o que se asocian a una sensación de felicidad.
- *Deleite*: la satisfacción puede significar deleite en aquellos servicios que sorprenden positivamente al consumidor.
- *Alivio*: se asocia a esta sensación cuando la eliminación de algo negativo conduce a la satisfacción.
- *Ambivalencia*: se asocia a este sentimiento cuando el servicio genera una mezcla de

experiencias positivas y negativas para el consumidor.

Siguiendo la revisión de la literatura, la satisfacción es la evaluación que hace un cliente de un servicio en función de si ese servicio ha cumplido sus necesidades y expectativas (Zeithaml et al., 2009). Entonces, si se falla en el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente, se supone que se produce insatisfacción con el servicio, y los estudios de la satisfacción del cliente buscan apoyar o contradecir esta noción. Por ejemplo, los resultados del estudio de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) otorgan apoyo empírico a la noción intuitiva de que la mejora de la calidad del servicio puede aumentar el comportamiento favorable del cliente y disminuir las desfavorables. Los resultados demuestran la importancia de cumplir los niveles de servicio deseado de los clientes en lugar de limitarse a niveles técnicamente adecuados.

Otro estudio que se enfocó en la satisfacción del cliente es el de Spreng, MacKenzie y Olshavsky (1996), el cual tiene dos principales contribuciones. Por una parte, introduce la satisfacción de la información como una nueva variable que mejora la comprensión del efecto de las expectativas sobre la satisfacción general. Por otro lado, incorpora los deseos de los clientes a los actuales modelos de satisfacción. Es importante distinguir entre los deseos, que se basan en los vínculos entre medios y fines del consumidor, y las expectativas, que se crean con información del proveedor, (Spreng et al., 1993). Esta es una contribución importante, ya que elimina una de las inconsistencias del modelo de confirmación de expectativas (Latour y Peat, 1979), en donde se planteaba que un consumidor quedaría satisfecho si compra un producto del cual espera un mal desempeño, y que luego de la compra efectivamente funciona mal. Esto no tiene lógica al incorporar los deseos de dicho consumidor en el modelo, ya que en ese caso, evidentemente el nivel de satisfacción del consumidor será bajo, puesto que luego de la compra, el producto no funciona como desea. Otro punto importante en el reconocimiento de los efectos de los deseos en la satisfacción, es que ante un mismo producto o servicio en el tiempo, las expectativas se mantienen relativamente constantes, pero los deseos del consumidor son cambiantes, lo cual explica que la satisfacción general del consumidor cambie por efecto de los deseos a través del tiempo.

### **2.3.5 Consecuencia de la satisfacción: Lealtad del cliente**

Diversos autores sostienen que la satisfacción es determinante en la actitud que el cliente tiene hacia una empresa o marca, y de acuerdo a dicha actitud, va a existir la posibilidad de que repita la compra o consumo, e incluso la recomiende (Cronin y Taylor, 1992; Dick y Basu,

1994; Zeithaml y Bitner, 2003). Además, hay descubrimientos de que los niveles crecientes de satisfacción del cliente pueden vincularse con la lealtad del cliente y con las ganancias (Heskett et al., 1997), en donde la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad es exponencial y es sólida especialmente cuando los clientes están muy satisfechos. En la misma línea, Ruiz, Vázquez y Díaz (1995, p.19) indican que “hay que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”.

En cuanto a la definición, la literatura propone que la lealtad no solo es conductual sino también actitudinal (Dick y Basu, 1994; Vázquez-Párraga y Alonso, 2000). La diferencia entre conducta y actitud radica en que la conducta repetitiva no implica necesariamente lealtad, pero si lo implica cuando va de la mano con una actitud favorable hacia la organización o marca. Oliver (1999) plantea que la lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca o empresa y que implica una repetición de compra basada en factores cognoscitivos, afectivos, evaluativos y de disposición. Entonces, un proveedor tiene como objetivo principal atraer a los clientes comprometidos con la empresa, ya que los clientes leales posteriormente recomendarán el producto o servicio a las personas de su entorno. La recomendación o comunicación de boca en boca es un indicador de la lealtad (Reichheld, 2003), y ya sea de boca en boca positivo o negativo, puede influir radicalmente en la elección del proveedor de servicios, porque se estaría en presencia de la satisfacción o insatisfacción del cliente (Keaveney, 1995; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998).

Los investigadores también han encontrado que hay un vínculo sólido entre la insatisfacción y la deslealtad o deserción. La lealtad del cliente puede caer bruscamente cuando se alcanza un nivel de insatisfacción importante o cuando los clientes “están insatisfechos con atributos del servicio que tienen una importancia crítica”, tal como plantean Anderson y Mittal (2000, pp.107).

El modelo tradicional se enfoca en la relación que existe entre lealtad y satisfacción, donde se sostiene que para crear lealtad es suficiente aumentar la satisfacción del cliente (Hallowell, 1996), entonces una mayor satisfacción del cliente significaría mayor propensión de repetir la compra. Sin embargo, los modelos alternativos rechazan dicha afirmación, ya que la repetición de compra no parece indicar que el cliente es leal, y ésta puede producirse por otros motivos como precios bajos, promociones, pocas alternativas donde elegir, entre otros (Jacoby y Chestnut, 1973).

Respecto a otras tendencias, Vásquez-Párraga y Alonso (2000) establecieron que la repetición de compra está ligada a una actitud compuesta por elementos cognitivos y afectivos, por lo que propusieron el modelo de cadena explicativa V-A, en donde se plantea que la lealtad es producto de la confianza y el compromiso que el cliente establece con su proveedor, a través de múltiples experiencias de transacción satisfactoria. La confianza es necesaria para crear el compromiso y a su vez el compromiso es necesario para generar lealtad, tal como plantean Morgan y Hunt (1994).

FIGURA 4: Cadena explicativa V-A



Fuente: Vásquez-Párraga y Alonso (2000)

Entonces, si bien la propuesta de las autoras se enfocará en la elaboración de un cuestionario para medir la satisfacción del cliente en hoteles de los cerros Concepción y Alegre, los resultados obtenidos al aplicar el instrumento permitirá realizar mejoras en la calidad del servicio, satisfacer a sus clientes y, tal como plantean Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), fidelizar a sus clientes rentables, mejorando así sus beneficios.



# CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## 3.1 Preguntas de Investigación

Dado el contexto de la presente investigación, las autoras consideran pertinente plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las características que permiten diferenciar y agrupar a los diversos hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso?
- ¿Los hoteles en cuestión, conducen estudios respecto a la satisfacción de sus huéspedes? De ser así ¿qué instrumentos emplean?
- ¿Qué atributos definen las expectativas de calidad de servicio de los clientes que alojan en los hoteles de los Cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso?
- ¿Qué atributos influyen en las percepción de calidad de servicio de los clientes que alojan en hoteles de los Cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso?

Buscando respuestas a estas y otras interrogantes, en la presente memoria se realizará un estudio de la Satisfacción del turista, elaborando una propuesta para medir la Satisfacción del Cliente en Hoteles ubicados en los Cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso.

## 3.2 Objetivos del Estudio

1. Clasificar y formalizar la oferta de hoteles en los cerros Concepción y Alegre según la información disponible.
2. Realizar un catastro exploratorio respecto a prácticas formales e informales de los hoteles estudiados, relacionadas con el monitoreo de la satisfacción de sus clientes.
3. Diseñar un cuestionario para encuesta que permita medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los Cerros Concepción y Alegre.
  - 3.1 Realizar entrevistas a expertos para conocer el perfil de sus clientes, ámbitos de gestión y apoyo que reciben de entidades ligadas a la industria hotelera de los cerros Concepción y Alegre.
  - 3.2 Analizar los resultados obtenidos en la etapa anterior, para definir atributos o variables que midan la satisfacción del cliente.
  - 3.3 Validar los atributos que miden la satisfacción de los clientes alojados en los servicios hoteleros de la zona.

### 3.3 Descripción del Diseño Metodológico

Malhotra (2008, p.78) plantea que un diseño de la investigación es “un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados”, el cual explicita los procedimientos y aspectos prácticos necesarios para obtener la información y estructurar los problemas de investigación. En general, los diseños metodológicos se clasifican como exploratorios o concluyentes.

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador (Hesse-Biber, 2006; Creswell, 2002; Lee, Lindquist y Acito, 1997; Wilson, 1996). Se adopta cuando es necesario identificar los cursos de acción pertinentes y obtener toda la información adicional posible antes de establecer un proceso definido. En esta etapa, la información está definida superficialmente y el proceso de investigación que se sigue es flexible y no estructurado. El hecho de que la muestra sea pequeña, no representativa y seleccionada para generar el máximo de información, sumado a que la información primaria es de naturaleza cualitativa, hace que los hallazgos de la investigación exploratoria sean aportes tentativos y que se deben seguir investigando (Malhotra, 2008).

En el caso de la presente memoria, la investigación exploratoria permitirá examinar una situación para brindar ideas y conocimientos que permitan una mejor comprensión del contexto turístico en los hoteles de los cerros Alegre y Concepción, además de ayudar a formular y definir el problema con mayor precisión, determinar las variables relevantes de este tipo de servicios turísticos a partir de un examen minucioso, y finalmente, establecer prioridades para la investigación posterior (Malhotra, 2008).

La investigación exploratoria es útil y enriquecedora cuando el investigador no posee la comprensión suficiente de la situación para seguir adelante con el proyecto. Sus principales características son la flexibilidad y versatilidad de los métodos, puesto que no se utilizan procedimientos formales de investigación. Lo anterior permite a los investigadores estar alerta ante nuevos descubrimientos y, en caso de ser necesario, reorientar su exploración. De igual forma, en algunos casos incluye cuestionarios estructurados, muestras grandes o planes de muestreo probabilístico (Malhotra, 2008).

Además, este tipo de investigación puede enriquecerse cuando se emplean métodos

tales como entrevistas con expertos, encuestas piloto, datos secundarios analizados de forma cualitativa e investigación cualitativa (Malhotra, 2008).

Para visualizar claramente las aplicaciones de la investigación exploratoria, el proceso de la presente investigación utilizará los siguientes tipos de estudios exploratorios:

- Revisión de información disponible en diversos medios, con el propósito de identificar las principales características de los hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción.
- Un análisis comparativo de nivel de precios y servicios otorgados por los hoteles de los cerros Alegre y Concepción.
- Revisión de la literatura académica, con el objetivo de conocer los hallazgos y resultados de estudios enfocados en la calidad del servicio, satisfacción del cliente y sus consecuencias.
- Entrevistas personales con expertos de la industria hotelera de los cerros Alegre y Concepción, con el fin de recoger atributos propios de este tipo de alojamientos turísticos y conocer el perfil de clientes, tendencias en la gestión e inquietudes respecto al entorno y requerimientos de sus huéspedes.
- Investigación netnográfica para identificar los atributos que los clientes consideran importantes al momento de decidir en qué hotel del cerro Alegre y Concepción hospedarse.

La propuesta que se expone en la presente memoria es un cuestionario para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre, por lo tanto, es necesario describir a grandes rasgos dicho instrumento y establecer los beneficios de la propuesta.

Tal como plantea Malhotra (2008, p.299), la encuesta es un método básico para obtener datos primarios cuantitativos en la investigación descriptiva, el cual requiere un "procedimiento para estandarizar el proceso de recolección de datos, de manera que la información obtenida sea internamente consistente y pueda analizarse de forma uniforme y coherente". Con un cuestionario se asegurará la comparabilidad de los datos, se incrementará la velocidad y exactitud del registro y se facilitará el tratamiento de los datos.

Adicionalmente a la elaboración del cuestionario, cabe la necesidad de realizar una prueba piloto, que según Malhotra (2008, p. 319) consiste en "probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales". En

general, no debe utilizarse un cuestionario en encuestas de campo sin una prueba piloto adecuada, en donde todos los aspectos del cuestionario sean probados, es decir, el contenido, redacción, orden, formato, dificultad de las preguntas e instrucciones (Malhotra, 2008). Además, luego de cada corrección del cuestionario, debe realizarse otra prueba piloto con una muestra diferente, y las evaluaciones deben continuar hasta que no sea necesario realizar alguna otra modificación.

Cabe destacar que Malhotra (2008, p.319) establece que “quienes participan en la prueba piloto deben ser similares a quienes se incluirán en la encuesta real en términos de características antecedentes, familiaridad con el tema, actitudes y conductas de interés”. Generalmente, el tamaño de la muestra de la prueba piloto es pequeño, entre 15 a 30 encuestados, lo que dependerá de la heterogeneidad de la población meta (Malhotra, 2008). Para el caso de la presente investigación, se considerará como perfil de los encuestados de la prueba piloto a chilenos provenientes de Santiago y extranjeros, que tengan entre 28 y 60 años y que conozcan o hayan escuchado hablar de los hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción.

Aunque la encuesta real vaya a realizarse por correo, teléfono o por medios electrónicos, se recomienda que las pruebas piloto se realicen con entrevistas personales, puesto que permite a los entrevistadores observar las reacciones y las actitudes de los encuestados (Malhotra, 2008). También se recomienda que quienes diseñaron el cuestionario sean entrevistadores en las encuestas piloto, debido a que así pueden detectar problemas potenciales y la naturaleza de los datos esperados (Malhotra, 2008).

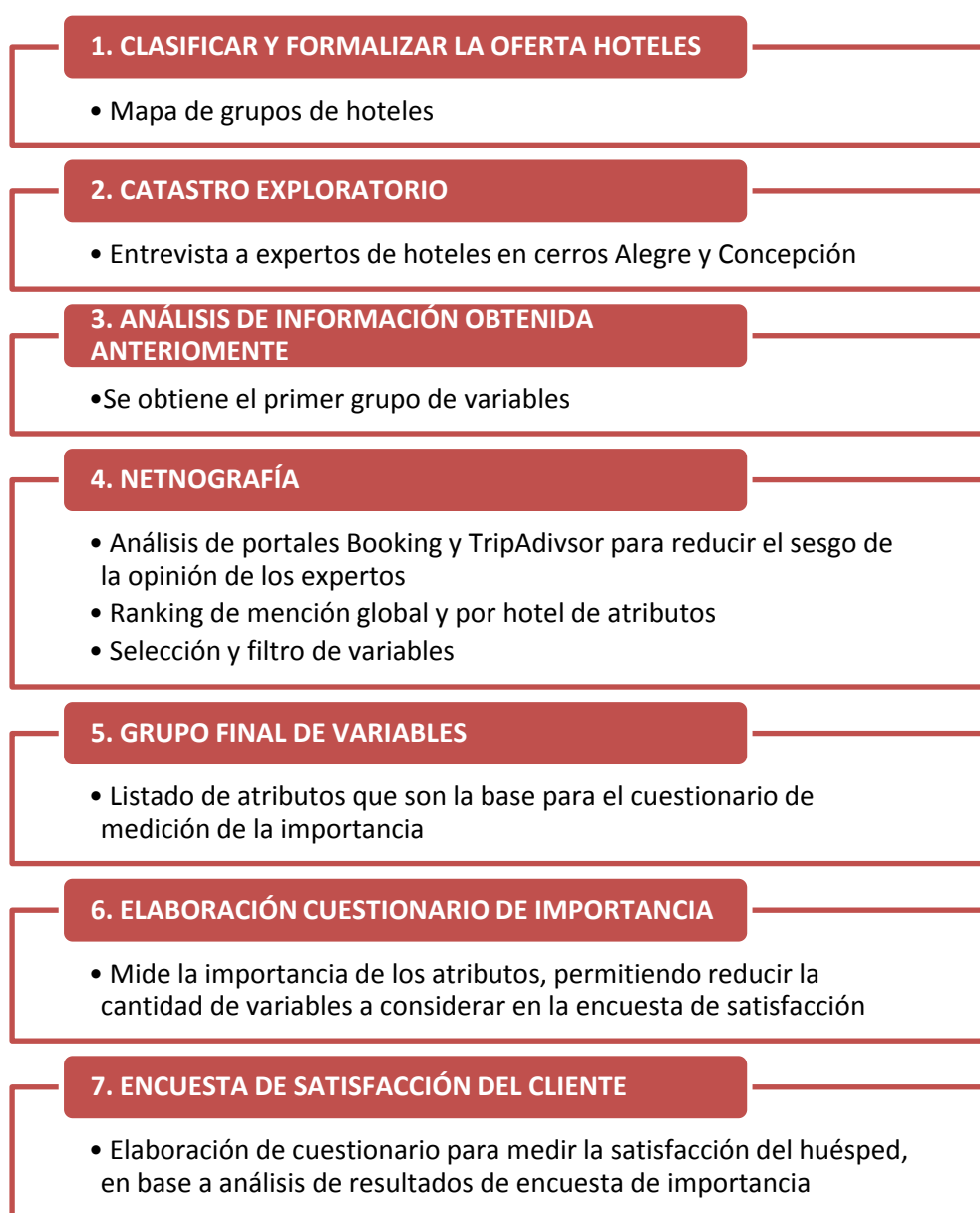
Los dos procedimientos más comunes en las pruebas piloto son el análisis de protocolos y la sesión de información. Este último será el procedimiento a utilizar en la prueba piloto de la presente investigación, que se realiza después que se completa el cuestionario. En la sesión de información, se le indica a los encuestados que acaban de llenar una prueba piloto y se les hace una descripción de los objetivos de dicha prueba. Luego, se les pide que describan el significado de cada pregunta, que expliquen sus respuestas e informen de cualquier dificultad que hayan encontrado mientras contestaban el cuestionario (Malhotra, 2008).

Finalmente, Malhotra (2008, p.320) plantea que “es necesario codificar y analizar las respuestas obtenidas de la prueba piloto. El análisis de las respuestas a la prueba piloto servirá para determinar si la definición del problema es adecuada, y cuáles son los datos y el análisis que se requieren para obtener la información necesaria”.

## 3.4 Trabajo en Campo

A continuación, se profundiza respecto al diseño y etapas que permitirán obtener como resultado el cuestionario que se propone en la memoria.

FIGURA 5: Proceso Metodología de Investigación



Fuente: Elaboración propia

### 3.4.1 Oferta de alojamientos turísticos: Hoteles

Con el objetivo de determinar la oferta de hoteles existentes en los cerros Concepción y Alegre, se revisa el buscador de servicios turísticos de la página web de SERNATUR (2013) y se obtiene un listado de hoteles y establecimientos boutique. Se debe aclarar que la información disponible en el buscador es de acceso público y no existe normativa que exija a los prestadores

de servicios de alojamiento turístico registrarse obligatoriamente en la página. Debido a esto, se complementa el listado de hoteles encontrados en el buscador con los datos disponibles en la guía de información turística de Valparaíso, llamada Valparaíso Patrimonial (I. Municipalidad de Valparaíso, 2013).

Para obtener un listado completo de la oferta de hoteles de los cerros Concepción y Alegre, las autoras recorren ambos cerros en busca de confirmar la existencia de dichos alojamientos y corroborar si existen otros no registrados en los portales mencionados anteriormente.

Como primera observación, se constata en terreno que existen establecimientos que se autodenominan “hostel”, cuya definición no aparece en el Reglamento de clasificación, calificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico (SERNATUR, 2003), en donde se definen todos los tipos de establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico. Respecto a este tipo de alojamiento, las autoras pudieron corroborar que los que se hacen llamar “hostel” se ubican en la categoría de hostel, y sólo uno de ellos se ubica en la categoría de hotel. Este es el caso del establecimiento de alojamiento turístico llamado “MM 450”, cuyo registro se realizó como “Hostel Boutique” pero en conversación con una de las administradoras, las autoras confirmaron que dicho establecimiento es un hotel y que SERNATUR lo registra como tal, pero que su dueña utilizó la palabra “hostel” por ser en inglés. Debido a lo anterior, MM 450 actualmente se encuentra en proceso de cambiar el nombre a “MM 450 Hotel Boutique”.

Finalmente el listado de queda conformado por los siguientes 19 hoteles:

TABLA 2: Hoteles de los cerros Alegre y Concepción

HOTELES CERRO ALEGRE	HOTELES CERRO CONCEPCIÓN
1. Montealegre	1. Manoir Atkinson
2. Cirilo Armstrong	2. Gran Gervasoni
3. ViaVia Art Deco	3. Brighton
4. Da Vinci	4. Latitud 33º Sur
5. Zero	5. Del Cerro
6. Casa Higuera	6. 17
7. Thomas Somerscales	
8. Acontraluz	
9. Sutherland House	
10. Voga Exclusive Guesthouse	
11. Fauna	
12. Palacio Astoreca	
13. MM450	

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2 Segmentación de oferta hotelera en cerros Concepción y Alegre

De acuerdo la información disponible, las autoras detectan que existe una amplia gama de servicios que otorgan los hoteles y que no necesariamente tiene relación con el precio de las habitaciones. Con el fin de formalizar dichas diferencias, las autoras realizarán una segmentación de los hoteles de acuerdo a las dimensiones *Cantidad de servicios adicionales* y *Rango de precios de habitaciones*.

Respecto a la primera dimensión, se observa que cada hotel ofrece distintas combinaciones de servicios adicionales, que van desde sólo desayuno incluido (un servicio) a servicios conjuntos como restaurante, spa, biblioteca, entre otros (hasta seis servicios). A su vez, la segunda dimensión refleja que existe una alta dispersión entre el hotel que posee la menor tarifa y aquel que posee la mayor, considerando ambos una habitación doble o para dos personas<sup>2</sup>.

A continuación se definen las dimensiones a utilizar en el mapa de segmentación de la oferta:

- Cantidad de servicios adicionales:

En esta dimensión se considera la cantidad de servicios otorgados por un hotel, teniendo en cuenta que todos disponen como mínimo desayuno incluido y las diversas combinaciones de servicios se generarán a partir de los siguientes: lavandería, restaurante, bar, cafetería, restobar, servicio de masajes, reserva de excursiones, sauna, jacuzzi, cava de vinos, sala de reuniones, hottubs exterior, barra abierta de café y agua mineral, estacionamiento, piscina exterior, piscina temperada, van de acercamiento, biblioteca y baño de vapor. De acuerdo a lo anterior, se definen tres niveles:

Nivel 1: cuando el hotel cuenta con menos de dos servicios adicionales.

Nivel 2: cuando el hotel dispone de entre tres y seis servicios adicionales.

Nivel 3: cuando el hotel cuenta con más de siete servicios adicionales.

---

<sup>2</sup> Para mayor detalle respecto a la información disponible de los hoteles, ver anexo 2, página 109.



- Rango de precios habitaciones:

Dicha dimensión considera los precios de una habitación doble de la más alta categoría que el hotel dispone en temporada alta. Esta definición se realiza con el objetivo de poder comparar los hoteles de acuerdo a lo máximo que éstos ofrecen a sus huéspedes. De acuerdo a lo anterior, se definen tres rangos de precios:

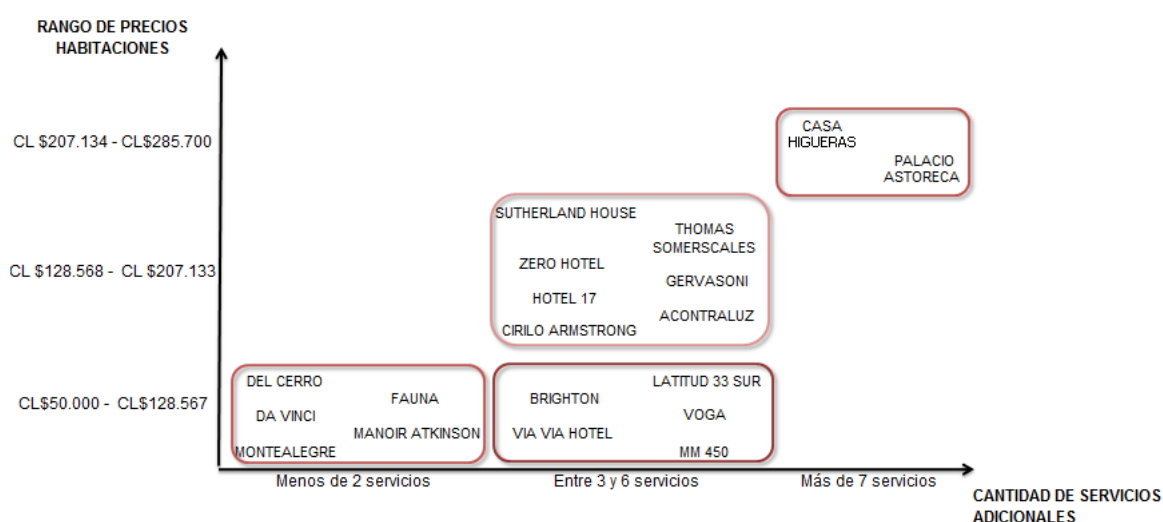
Rango inferior: cuando la habitación tiene un precio entre CL\$50.000 y CL\$128.567.-

Rango medio: cuando la habitación tiene un precio entre CL\$128.568 y CL\$207.133.-

Rango superior: cuando la habitación tiene un precio entre CL\$207.134 y CL\$285.700.-

A continuación, se presenta el mapa de segmentación de los hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción de la ciudad de Valparaíso.

FIGURA 6: Mapa segmentación de oferta hotelera



Fuente: Elaboración propia

Tal como se aprecia en la figura 6, según las dimensiones nivel de precio y cantidad de servicios adicionales, se distinguen cuatro grupos, lo que permite a las autoras implementar el cuestionario de importancia de los atributos en por lo menos un hotel de cada grupo.

Teniendo en consideración los grupos de hoteles que se distinguen en los cerros estudiados y para seguir adelante con la investigación, cabe la necesidad de conocer el sector y características propias de cada hotel. Debido a lo anterior, se realizarán entrevistas en profundidad con administradores, gerentes y/o dueños de cada establecimiento, proceso que se detalla en los siguientes puntos de la memoria.

### 3.4.3 Preparación y aplicación de entrevistas en profundidad a expertos

Con el objetivo de recabar información relacionada con la gestión de los hoteles, sus competidores y perfil de clientes, las autoras utilizan el método de entrevistas en profundidad con expertos, puesto que la entrevista permite obtener el máximo de información posible en un ambiente de confianza y confidencialidad.

A través de la entrevista en profundidad, el entrevistador quiere conocer lo que es importante y significativo para el entrevistado; llegar a comprender cómo ve, clasifica e interpreta su mundo en general o algún ámbito o tema que interesa para la investigación, en particular (Selltiz, Wrightsman y Cook, 1980).

De acuerdo a lo anterior, serán considerados como expertos los dueños, administradores y/o gerentes de los hoteles listados en la oferta de este tipo de alojamiento turístico, y para llegar a ellos se llevaron a cabo las siguientes actividades:

1. Lluvia de ideas acerca temas relevantes a tratar en entrevista en profundidad.
2. Elaboración preguntas para la entrevistas en profundidad<sup>3</sup>.
3. Visita presencial a los hoteles para presentar la propuesta y obtener datos de contacto.
4. Envío de correo electrónico y contacto telefónico a expertos para coordinar reunión y posible entrevista.
5. Realización entrevistas.

Cabe destacar que se contactó a la totalidad de hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción para realizar las entrevistas en profundidad, obteniendo respuesta favorable del 63,2% de ellos y contando con su colaboración durante esta investigación.

Respecto a la aplicación de las entrevistas, se coordina la realización de éstas en dependencias de los hoteles, debido a que permitía una mayor disponibilidad de tiempo por parte de los expertos. Sumado a la buena disposición de los dueños, administradores y/o gerentes de ser entrevistados, ellos otorgan a las autoras la posibilidad de conocer las instalaciones del hotel, para una mayor comprensión del servicio otorgado.

Cada una de las entrevistas realizadas fue grabada, para posteriormente transcribir sólo la información relevante para la investigación.

---

<sup>3</sup> Para revisar la pauta de entrevista en profundidad, ver anexo 3, página 111.

### **3.4.4 Análisis de atributos: Investigación netnográfica**

La investigación exploratoria realizada en las entrevistas a los expertos, es seguida a continuación por la revisión de las opiniones de los huéspedes que se encuentran en los portales TripAdvisor y Booking, debido a que según la información obtenida de las entrevistas, dichos portales son los más monitoreados por los hoteles para revisar las opiniones de sus clientes.

Las autoras consideran dichos medios, puesto que la opinión libre de personas en internet permite al investigador acceder a datos provenientes de miles de individuos actuando libre y espontáneamente, lo que supone un aumento exponencial respecto a técnicas de análisis como focusgroup (Del Fresno, 2011). Asimismo, permite al investigador mantener un registro de las interacciones (Del Fresno, 2011). Además, un estudio realizado por la Escuela de Administración Hotelera de la Universidad de Cornell (2012) acredita, por primera vez y con rigor estadístico, que la satisfacción del cliente expresada en medios online tiene una influencia directa sobre los resultados económicos de los hoteles. Las conclusiones del estudio se basan en el análisis de más de 930.000 reseñas recopiladas cada dos años y medio, considerando establecimientos de gama media, alta y de lujo ubicados en 11 lugares distintos de Estados Unidos y Europa.

Cabe destacar que TripAdvisor es un portal web que permite a los usuarios informarse acerca de las experiencias de los turistas a través de sus opiniones, ya sea de hoteles, restaurantes, vuelos, alquileres, entre otros. Actualmente, TripAdvisor conforma la comunidad de viajes más grande del mundo debido a sus más de 260 millones de visitantes al mes y más de 125 millones de opiniones y comentarios, cubriendo más de 3.1 millones de alojamientos, restaurantes y sitios de interés (TripAdvisor, 2013). Por otro lado, Booking se enfoca en que los viajeros puedan elegir y hacer sus reservas entre una gran variedad de alojamientos para vacaciones o negocios en todo el mundo, complementando este servicio con la opción de que los clientes que han hecho sus reservas por este medio, puedan luego de su estadía calificar el servicio alojamiento (Booking, 2013).

El objetivo del análisis netnográfico en la presente memoria es reafirmar que los huéspedes realmente consideran las variables mencionadas por los expertos en las entrevistas, obteniendo un listado de atributos para realizar el cuestionario de importancia y con dichos datos, definir el grupo final de variables o atributos que serán evaluados en la propuesta de medición de la satisfacción. A continuación, se detalla el proceso que sigue el análisis

netnográfico.

FIGURA 7: Proceso de investigación netnográfica

Booking	<p>Se revisan las variables mencionadas en los comentarios de los huéspedes en el portal.</p> <p><b>Resultado:</b> Listado ampliado de variables. Este análisis incorpora nuevas variables, por lo que se agregan atributos a la primera selección.</p>
TripAdvisor	<p>Tras el segundo listado de variables, se revisa el portal para agregar nuevas, cuantificar cuáles son las más mencionadas y con ellas crear el cuestionario de importancia.</p> <p><b>Análisis global de variables mencionadas:</b> Son consideradas en el primer grupo las variables que fueron mencionadas en más del 50% del total de opiniones.</p> <p><b>Análisis por hotel de variables mencionadas:</b> Son consideradas en el segundo grupo las variables que fueron mencionadas en más del 50% de las opiniones vertidas en cada hotel.</p> <p><b>Resultado:</b> Se obtiene un grupo de 12 variables , excluyendo aquellas variables no mencionadas por los clientes y que fueron mencionadas inicialmente por los expertos.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tal como muestra el cuadro anterior, las autoras tomarán como base los 24 atributos mencionados por los expertos, para luego agregar los nuevos atributos mencionados en las opiniones del portal Booking y TripAdvisor.

Se debe tomar en cuenta que Booking posee un estructura en donde el cliente se siente forzado a distinguir lo positivo y negativo de su experiencia, limitándose sólo a calificar estos aspectos, sin poder reflejar espontáneamente su experiencia. Debido a lo anterior, la revisión del portal Booking agregará nuevas variables al listado proveniente de los expertos, pero será el seguimiento cuantitativo de las opiniones de TripAdvisor el que permitirá filtrar dichas variables y entregará los atributos finales para ser medidos en el cuestionario de importancia que se implementará en los hoteles, ya que TripAdvisor no limita las opiniones de los usuarios con criterios de evaluación, permitiéndoles expresarse en la descripción de su experiencia.

Para efectos de esta investigación, se examinan todas las opiniones escritas en Booking durante el periodo Octubre 2012 a Mayo 2013, y las opiniones de TripAdvisor que tienen fecha de alojamiento dentro del periodo antes establecido. Se consideraron tales meses puesto que es el periodo de temporada alta establecido por los hoteles investigados, según la información obtenida desde las entrevistas a expertos.

En el capítulo 4 se detalla el procedimiento y resultados de la investigación netnográfica.

### 3.4.5 Preparación del cuestionario de medición de la importancia de atributos

Con el objetivo de disminuir la cantidad de variables que se medirán en el cuestionario de satisfacción de los huéspedes, las autoras elaboran un cuestionario que medirá la importancia de cada uno de los quince atributos seleccionados en la etapa anterior.

La valoración que los huéspedes otorguen a cada uno de los atributos, será considerada como base para realizar un posterior análisis estadístico, obteniendo el grupo final de variables valoradas por los huéspedes y finalmente, a partir de ellas se elaborará el cuestionario de satisfacción de los turistas de los cerros Alegre y Concepción.

Respecto a la elaboración del cuestionario de importancia, existen variables que fueron desglosadas debido a que el concepto que lo define es general y se puede perder información valiosa para el posterior análisis. El detalle de los atributos que se desglosaron en dos preguntas son:

- Atributo *Calidad del desayuno*

Debido a que dicha variable considera la calidad de los productos y su variedad, es necesario desglosar el atributo en las siguientes aseveraciones:

Que el desayuno ofrecido esté compuesto por productos de calidad.	Que el desayuno ofrecido esté compuesto por una gran variedad de productos.
---	---

- Atributo *Existencia de terraza/balcón*

El presente atributo considera la existencia de terraza o balcón en la habitación donde el huésped se hospeda o en algún área común del hotel. Dicha variable se desglosa en las siguientes afirmaciones:

Que el hotel posea terraza o balcón en la habitación donde me hospedo.	Que el hotel posea terraza o balcón en algún área común.
--	--

Considerando que el país de origen de los pasajeros del hotel puede no ser de habla hispana, las autoras confeccionaron el cuestionario de medición de la importancia en idioma

inglés y español<sup>4</sup>.

Además, se debe hacer referencia a la técnica de muestreo a emplear. En general, las técnicas pueden clasificarse como muestreo probabilístico y no probabilístico. El muestreo no probabilístico se basa en el juicio personal del investigador para seleccionar la muestra y decidir arbitrariamente qué elementos incluirá (Malhotra, 2008). Si bien las muestras no probabilísticas entregan buenas estimaciones de las características de la población, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra. Malhotra (2008, p.340) plantea que “como no hay forma de determinar la probabilidad de que cualquier elemento particular quede seleccionado para incluirse en la muestra, no es posible hacer una extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas a la población”.

Una de las técnicas de muestreo no probabilístico más comunes y que se aplicará en la presente investigación, es el muestreo por conveniencia, en donde la selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador, buscando obtener una muestra de elementos convenientes (Malhotra, 2008). Además de ser la técnica más económica y que menos tiempo requiere, Malhotra (2008, p.341) agrega que “las unidades de muestreo son accesibles, sencillas de medir y cooperativas”.

En el caso de la presente investigación, las autoras se contactan con los expertos entrevistados en la primera etapa de la investigación, consiguiendo que 8 hoteles apliquen la encuesta de medición de importancia de los atributos en sus establecimientos. Cabe destacar, que se implementará el cuestionario en dos hoteles de cada grupo, permitiendo una mayor representatividad de los resultados en cuanto a la oferta de hoteles del cerro Alegre y Concepción.

El proceso de implementación de la encuesta de medición de importancia considera el periodo desde 1 Febrero al 25 Mayo del año 2014.

Finalmente, la muestra se compone de 87 individuos, quienes se hospedaban en 8 hoteles distintos, representando a cada grupo de hoteles establecido en la segmentación de la oferta hotelera. Los encuestados fueron contactados de tres formas distintas:

- El recepcionista u otro responsable, explica al huésped brevemente en qué consiste la

---

<sup>4</sup> Para revisar el cuestionario de medición de la importancia en sus versiones español e inglés, ver anexo 4 y 5, páginas 112 y 115.

encuesta y lo invita a realizarla en algún momento de su estadía.

- Las mucamas eran las responsables de dejar una encuesta en cada habitación y de retirarlas en caso de que el pasajero la completara y abandonara la habitación.
- Las encuestas se colocaban en espacios comunes del hotel, dando al huésped la posibilidad de completarla si lo estimaba conveniente.

### 3.4.6 Métodos a emplear para reducir la cantidad de variables

Con el objetivo de confeccionar un cuestionario de medición de la satisfacción amigable y breve para los turistas, es necesario verificar si las variables a analizar se agrupan de alguna forma característica. Debido a lo anterior, en la presente investigación se realizará un análisis factorial en SPSS a los datos muestrales, en donde se espera encontrar un grupo de atributos que se correlacionen entre sí y conseguir de esta manera, reducir el número de dimensiones necesarias para explicar las respuestas de los huéspedes.

El método de extracción utilizado en el presente caso es el de componentes principales, el cual asume que es posible explicar el cien por ciento de la varianza explicada, y por ello todas las comunalidades iniciales son iguales a la unidad (IBM SPSS Statistics 20).

Por otra parte, el método de rotación es Varimax, método ortogonal que minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor, simplificando la interpretación de los factores y optimizando la solución por columna (IBM SPSS Statistics 20).

Para efectos de análisis en el SPSS, se abreviarán los nombres de las variables de la forma que sigue:

TABLA 3: Abreviatura de los atributos para análisis en SPSS

ATRIBUTO	ABREVIATURA EN SPSS
Vista a la bahía	VistaBahia
Vista a los cerros	VistaCerro
Existencia terraza/balcón en habitación	TerrazaHabitacion
Existencia terraza/balcón en espacios comunes	TerrazaComun
Calidad productos del desayuno	DesayunoProducto
Variedad productos del desayuno	DesayunoVariedad
Amplitud habitación	Habitacion

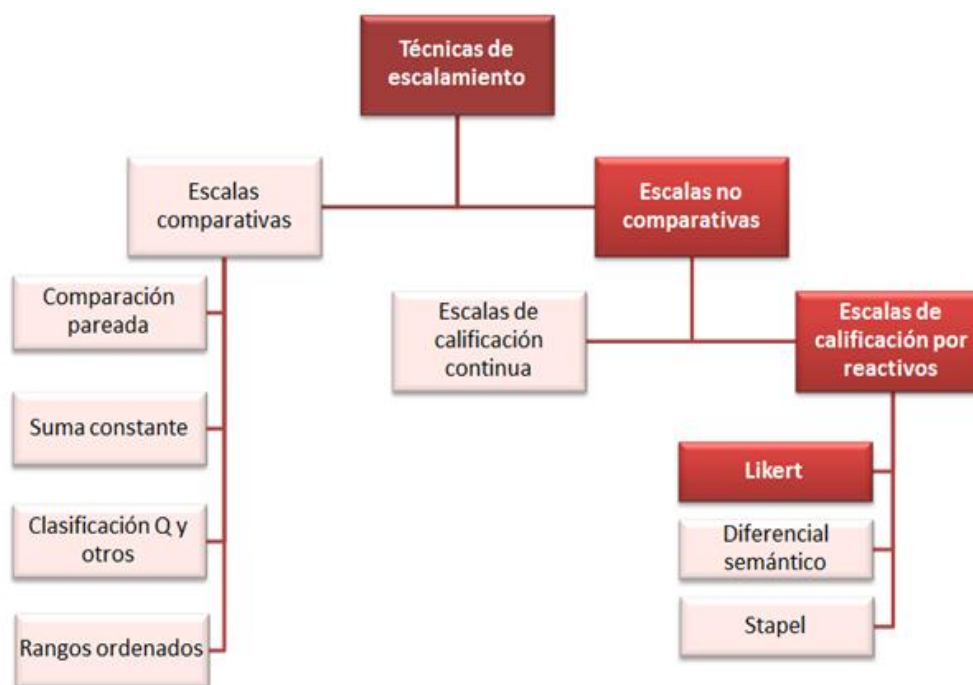
Preocupación por la decoración	Decoracion
Existencia estacionamiento	Estacionamiento
Preocupación por la restauración	Restauracion
Restaurante	Restaurante
Atención amable/cálida	AtencionAmable
Personal atento/eficiente	PersonalEficiente
Información previa a la decisión de reserva	InfoPrevia
Preocupación de los dueños	Dueños
Entorno	Entorno
Ubicación	Ubicacion

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.7 Construcción de escalacuestionario medición de la satisfacción del turista

Continuando con la metodología para la elaboración de la propuesta de la presente memoria, es pertinente hacer referencia a la escala que se utilizará para medir la importancia y evaluación del servicio.

FIGURA 8: Clasificación de las técnicas de escalamiento



Fuente: Malhotra (2008)

Tal como muestra la figura 8, las técnicas de escalamiento se clasifican en escalas comparativas y no comparativas. A diferencia de las primeras, Malhotra (2008, p.258) plantea que en las escalas no comparativas “cada objeto se escala independientemente del resto de



objetos del conjunto de estímulos” y “los datos resultantes corresponden a una escala de intervalo o de razón”. A su vez, las escalas no comparativas pueden ser de calificación continua o de calificación por reactivos o ítems. Las escalas de calificación por reactivos incluyen las escalas Likert, de diferencial semántico o Stapel.

Malhotra (2008, p.274) explica que en una escala de clasificación por ítem se presenta “una escala que asocia un número o una breve descripción con cada categoría”. Las categorías se ordenan en términos de la posición de la escala y se pide a los encuestados que seleccionen la categoría específica que describa mejor la declaración que se está evaluando (Malhotra, 2008).

En el caso de la presente memoria, el cuestionario de medición de la satisfacción incluirá escala de Likert para el caso de la importancia de los factores y de la evaluación de los mismos. Tal como plantea Malhotra (2008, p.274), la escala likert “requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo”. Por lo general, cada ítem posee 5 categorías de respuestas, que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, pero en el caso de la propuesta de las autoras, se considerará una escala de 10 categorías de respuesta.

Como ventajas de la escala de Likert, Malhotra (2008, p.275) expone que “es fácil de construir y de aplicar. A los encuestados les resulta sencillo entender su uso, lo que la hace adecuada para aplicarse por correo, por teléfono o en entrevistas personales”. Además, Malhotra (2008) plantea que la principal desventaja de la escala de Likert es que requiere más tiempo para completarse cuando se compara con otras escalas de clasificación por ítem, porque los encuestados deben ir leyendo cada declaración.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Resultados de entrevistas en profundidad

De acuerdo a las doce entrevistas realizadas a expertos de los hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción, se analizó cada una de las respuestas obteniendo los siguientes resultados<sup>5</sup>:

- Perfil del huésped o pasajero

Respecto a la información proporcionada por los expertos, éstos diferencian claramente dos perfiles de pasajeros: chilenos y extranjeros. Los primeros provienen en su mayoría de Santiago, se hospedan principalmente los fines de semana entre los meses de Junio y Septiembre (temporada baja) y el motivo principal de su viaje se debe a celebraciones, como por ejemplo: aniversarios, cumpleaños, entre otras razones. En cambio, los huéspedes extranjeros provienen principalmente de países como Canadá, Estados Unidos, Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda, se hospedan generalmente los días hábiles de temporada baja y la razón de su viaje se debe a vacaciones.

Si bien existen dos perfiles diferenciados, el rango etario de ambos grupos fluctúa entre los 28 y 60 años, viajan en pareja y pertenecen a un estrato socioeconómico alto. Además, son clientes informados respecto de la ciudad que visitan y su cultura, planifican su viaje con anticipación y realizan sus reservas a través de canales operadores.

- Competencia

De acuerdo a este ámbito, los hoteles más mencionados como competencia dentro del grupo de establecimientos de los cerros Alegre y Concepción, son Palacio Astoreca y Fauna. Se debe destacar que todos los hoteles tienen una noción acerca de sus competidores, teniendo conocimiento de sus precios, rasgos distintivos y servicios ofrecidos.

---

<sup>5</sup> Para más información ver anexo 6, página 118.

- Atributos

Al momento de consultar a los expertos respecto a qué atributos de su hotel creen que son valorados por los clientes, éstos mencionaron entre 4 y 9 atributos cada uno, siendo los que se mencionaron en más de una ocasión los que se presentan a continuación, con su respectiva definición:

- 1) Atención personalizada: Se refiere a un tipo de atención exclusiva, en donde existe un empleado para cada una o dos habitaciones.
- 2) Atención amable/cálida: Tiene relación con una atención cercana y trato por el nombre, en donde al pasajero se le trata como un “invitado” y no como un cliente.
- 3) Relación calidad/precio: De acuerdo a los servicios e infraestructura del hotel, qué tan acorde es el precio para el cliente.
- 4) Preocupación por la decoración: Se refiere a la preocupación por el estilo, muebles y colores del hotel.
- 5) Diseño: Tiene relación con el uso y funcionalidad de los espacios del hotel.
- 6) Tranquilidad: Se refiere a que los espacios del hotel inspiran al huésped una sensación de calma y serenidad, sin ruidos molestos.
- 7) Ubicación: La localización del hotel juega un rol importante, debido a la cercanía con tiendas, cafés, galerías y a la sinergia que se produce entre ellos.
- 8) Preocupación por la restauración: Tiene relación con la preocupación que existe de mantener o recuperar el estado original del edificio.
- 9) Restaurante: Significa que el hotel cuenta con un restaurante propio.
- 10) Instalaciones: Se refiere a la evaluación general de equipos fijos como de climatización (aire acondicionado, calefacción), de transporte (ascensor), iluminación eléctrica, televisión y cable.
- 11) Cama: Entiéndase por este atributo el confort de la cama de la habitación, calidad y limpieza de la ropa de cama.
- 12) Limpieza: Los espacios del hotel no se encuentran sucios, demostrando pulcritud.
- 13) Vista a los cerros: Que la habitación en donde se hospeda el cliente tenga vista a los cerros.
- 14) Vista a la bahía: Que la habitación en donde se hospeda el cliente tenga vista a la bahía.
- 15) Amplitud habitaciones: Que la habitación en donde se aloja el huésped sea amplia y espaciosa.
- 16) Terraza/balcón: Las habitaciones o espacios comunes del hotel cuentan con una terraza y/o balcón.
- 17) Existencia estacionamiento: Se refiere a que el hotel cuenta con estacionamiento propio

para sus huéspedes.

- 18) Ambiente familiar/acogedor: Tiene relación con un clima fundamentado en la confianza y cierta cercanía afectiva.
  - 19) Personal atento/eficiente: Se refiere a que el personal posee la capacidad de resolver los problemas de sus clientes con rapidez y son flexibles ante los requerimientos de éstos.
  - 20) Ascensor: Se entenderá por esta variable que el hotel cuenta con ascensor, como medio de transporte a otros niveles del edificio.
  - 21) Sustentabilidad: El hotel logra equilibrar de forma responsable el aprovechamiento de sus recursos sin sobre explotarlos asegurando su futuro.
  - 22) Información turística: El personal del hotel orienta y proporciona información relevante sobre servicios turísticos.
  - 23) Calidad del desayuno: Hace referencia a la variedad y calidad de los productos utilizados en el desayuno.
  - 24) Entorno: Hace referencia al ambiente que rodea al hotel, relacionado con limpieza y mantención del lugar. Cabe destacar, que este atributo es el único que no depende de la gestión del prestador de servicio, más bien es responsabilidad de las autoridades y políticas públicas.
- Autoridades y organismos relacionados con el turismo en la región

En este ámbito se realizaron dos preguntas. La primera interrogante tiene relación con los efectos de la implementación del Plan Rumbo de Valparaíso en los hoteles, en caso de que los expertos consideraran que los había. El 50% de los expertos entrevistados mencionan que no conocen Plan Rumbo y el porcentaje restante detalla conocerlo, algunos participaron en su formulación, pero saben muy poco sobre en qué se encuentra actualmente, afirmando que no han sentido efectos debido a dicho plan.

Cabe destacar que para efectos de la pregunta, se tomó en cuenta sólo a los hoteles creados antes del año 2010, año de entrada en vigencia de dicho plan, porque el objetivo es detectar qué parte de los resultados del hotel se deben a la entrada en vigencia del plan y no a los resultados propios de la industria hotelera.

La segunda pregunta realizada en este punto hace referencia a la relación que tienen los expertos con SERNATUR y respecto a ello, todos reconocen que en algún momento o en la actualidad se relacionan con dicha entidad, algunos mediante sus procesos de certificación, definición de normativa Hoteles Boutique y/o registro en su portal.

- Gestión

Una de las preguntas de dicho ámbito tiene por objetivo conocer si los hoteles actualmente realizan tareas para recolectar las opiniones de sus clientes, obteniendo como resultado que el 58% de los encuestados reconoce utilizar libro de sugerencias. Adicionalmente, la mayoría de los hoteles afirman que revisan ocasionalmente o periódicamente las opiniones de sus clientes en portales online, en donde el 83% de los hoteles reconoce monitorear las opiniones vertidas en TripAdvisor y un 42% sostiene que revisa Booking.

La segunda interrogante relacionada con la gestión, se enfoca en saber cuáles son los métodos formales que utilizan los expertos para medir la satisfacción de sus clientes, obteniendo como resultado que el total de entrevistados afirman que actualmente no poseen algún método formal para recoger dicha información y uno de los hoteles entrevistados comenta que aplican una encuesta de calidad de servicio realizada por ellos.

Otro punto relevante que fue consultado a los expertos tiene relación con las gestiones que éstos realizan para que sus clientes vuelvan a hospedarse en el hotel. Los entrevistados mencionan que no poseen métodos/actividades formales que tengan por objetivo fidelizar, pero sí realizan gestiones como envío de correos electrónicos con ofertas/promociones a los clientes que se han hospedado en periodos anteriores. Algunos hoteles también otorgan descuentos, atenciones especiales a sus clientes frecuentes, pero nada establecido formalmente.

Respecto a cómo los entrevistados creen que sus clientes se enteran de su hotel, éstos mencionan algunos medios de difusión como página web, redes sociales, canales operadores y de opinión, pero se destaca de sobremanera la comunicación de boca en boca.

La última pregunta de este ámbito tiene relación con qué medios de difusión utilizan los expertos para dar a conocer su hotel, obteniendo que la totalidad de los entrevistados afirman utilizar página web, un 75% de los entrevistados comentan que utilizan redes sociales, principalmente Facebook. Los canales operadores y de opinión como TripAdvisor y Booking también son considerados como importantes en este ámbito, siendo mencionados por el 66% de los administradores, gerentes o dueños.

- Cuestionario

El último punto de la entrevista a expertos, tiene por objetivo recoger las opiniones de éstos respecto a qué aspectos les gustaría medir para poder compararse con los otros hoteles del cerro Alegre y Concepción. En general existen variadas opiniones, encontrando como punto en común el desear conocer los atributos que son importantes para los clientes que se hospedan en este tipo de hoteles, medición de éstos y comparación con otros establecimientos. Además, existen algunas recomendaciones realizadas por los expertos, destacándose aquellas relacionadas con la elaboración del cuestionario.

Finalmente, habiendo expuesto los resultados del proceso de entrevistas con expertos y especialmente encontrado el primer grupo de atributos, es necesario verificar si dichos atributos son realmente valorados por los huéspedes. Para ello, se realizó una investigación netnográfica, que consistió en revisar las opiniones de los turistas en los portales TripAdvisor y Booking.

## 4.2 Resultados de la investigación netnográfica

### 4.2.1 Primera etapa: Portal Booking

Las autoras interpretan las opiniones escritas por los usuarios en el portal Booking tomando como base los atributos mencionados por los expertos y aquellas que no fueron mencionadas, se agregan al análisis.

El proceso de interpretación se ejemplifica a continuación:

FIGURA 9: Ejemplo de opiniones vertidas en portal Booking



Fuente: Booking.com, <http://www.booking.com/>

De acuerdo al ejemplo anterior, sólo se agrega el atributo *Comodidad*, puesto que las otras variables ya se encontraban en el listado de atributos provenientes de los expertos. La interpretación ejemplificada se realizó con 410 opiniones vertidas durante el periodo de análisis, agregando los siguientes 11 atributos al listado original:

- 25) Acceso al hotel: Hace referencia a la facilidad de llegar al establecimiento desde los diversos puntos de la ciudad.
- 26) Aislación acústica: Tiene relación a atenuar los ruidos ajenos al lugar donde se encuentra el huésped.
- 27) Tamaño baño: Significa que el baño es lo suficientemente amplio para el huésped.
- 28) Cobertura WI-FI: Se refiere al alcance que tiene la red de internet inalámbrica en las dependencias del hotel.
- 29) Comodidad: El hotel proporciona bienestar físico y descanso para el huésped.
- 30) Piscina: Hace referencia a la existencia de una piscina exterior en el hotel.

- 31) Spa: Tiene relación con la existencia de jacuzzi, sala de masajes, sauna, baño de vapor y piscina temperada. Cabe destacar que el hotel puede poseer algunos de estos servicios o todos.
- 32) Flexibilidad Desayuno: Significa que el hotel permite al huésped disfrutar del desayuno en distintas dependencias del hotel y con un horario amplio.
- 33) Iluminación: Hace referencia a la entrada de luz natural a los espacio del hotel.
- 34) Independencia: Dice relación con la llave que se le entrega al huésped, para que pueda entrar y salir del hotel libremente.
- 35) Preocupación de los dueños: Significa que los dueños están constantemente atentos a los requerimientos de sus huéspedes.

Entonces, como resultado del análisis en el portal Booking, se obtiene un listado de 35 atributos, los cuales serán el punto de referencia para pasar a la revisión exhaustiva de los comentarios en TripAdvisor, confirmando los atributos de la lista y agregando nuevos.

#### **4.2.2 Segunda etapa: Portal TripAdvisor**

Tal como se realizó con Booking, el siguiente paso consiste en revisar las opiniones del portal TripAdvisor durante el periodo de análisis previamente establecido, agregando sólo 3 atributos nuevos al listado anterior, los cuales son detallados a continuación:

- 36) Cobro estacionamiento: Hace referencia a que cuando el hotel posee estacionamiento propio, el huésped debe pagar un monto adicional al valor de su estadía por el uso de éste.
- 37) Cercanía hotel-estacionamiento: Tiene relación con la posibilidad de que el huésped pueda estacionar su vehículo cerca del hotel.
- 38) Baño: Dice relación con la disponibilidad y calidad de las amenities, toallas y batas de baño.

Finalmente, se obtienen 38 atributos que provienen de las entrevistas a expertos, la revisión de Booking y TripAdvisor. Ahora bien, a criterio de las autoras, es necesario pasar a una etapa cuantitativa, es decir, llevar un registro formal de la cantidad de menciones que tiene cada variable en cada opinión del portal TripAdvisor. Lo anterior, con el objetivo de acotar la cantidad de atributos a considerar en la investigación, realizando distintos rankings de frecuencia de mención del atributo que permita seleccionar sólo las variables relevantes.

Como primer paso de la elaboración de los rankings de mención de los atributos, las autoras crean una tabla con el listado de las 35 variables obtenidas de las etapas anteriores,



para que a medida que se revisen las opiniones de los usuarios de TripAdvisor, se agreguen las nuevas variables que aparezcan y paralelamente, ir registrando cada punto en la columna de frecuencia del atributo mencionado. Para ejemplificar dicho proceso, se presenta una opinión tipo de un usuario del portal:

FIGURA 10: Ejemplo de opinión vertida en portal TripAdvisor

**Francisca C**  
Santa Bárbara, California  
1 opinión  
1 voto útil

**“Mezcla perfecta de vista, esencia porteña y relajo!!”**  
Escribió una opinión el 4 marzo 2013

Nos gustó muchísimo, viajamos a principios de Febrero y nos quedamos dos noches en este bello hotel.

Habíamos visto hace un par de años el estado en el que se encontraba este Palacio y la verdad ver el resultado de la remodelación es increíble!! Desde la habitación en la que nos quedamos, teníamos una mezcla de vistas, entre ellas, vista hacia el C°Concepción y parcial a la bahía. La mezcla de las vistas da para quedarse en la ventana observando la esencia de lo que realmente es Valparaíso, las casas típicas con fachadas de latón, sus diferentes colores, simplemente hermoso!

El personal del Hotel, en general, espectacular! Siempre dispuestos a ayudarnos con la mejor disposición. Todo muy limpio tanto en la habitación y espacios del hotel. El Spa maravilloso!! perfecto para relajarse. Cuando llegamos no teníamos un plan de tour definido para esos días, preguntamos en recepción y las chicas que están ahí presentes nos hicieron un recorrido por los principales puntos turísticos para visitar en la zona. Definitivamente volveríamos!!

**Se alojó en febrero de 2013, viajó en pareja**

●●●●○ Calidad/precio      ●●●●○ Habitaciones  
 ●●●●○ Ubicación          ●●●●○ Limpieza  
 ●●●●○ Calidad del descanso      ●●●●○ Servicio

¿Te sirvió esta opinión?  Sí  No 1

Pregunta a Francisca C sobre Hotel Palacio Astoreca

**Annotations:**

- Preocupación por restauración
- Vista a la bahía
- Vista a los cerros
- Personal atento/eficiente
- Limpieza
- Spa
- entrega información turística

Fuente: TripAdvisor.cl, <http://www.tripadvisor.cl/>

Tal como se expone en el ejemplo, las autoras interpretan las opiniones escritas por los usuarios. En este caso, la opinión de Francisca C. permite a las investigadoras agregar un punto a la frecuencia de las siguientes variables: *Preocupación por la restauración, Vista a la bahía, Vista a los cerros, Personal atento/eficiente, Limpieza, Spa y Entrega de información turística.*

Para mostrar cómo se tabulan las frecuencias de mención de los atributos, se presenta la siguiente tabla:

TABLA 4: Frecuencia de mención del atributo

VARIABLES / HOTEL	HOTEL A	...	HOTEL Z	FRECUENCIA MENCION DE LA VARIABLE
CANTIDAD OPINIONES	1	...	0	
E 1. Atención personalizada	-			0
E 2. Atención amable/cálida	-			0
E 3. Relación calidad/precio	-			0
E 4. Decoración	-			0
E 5. Diseño	-			0
E 6. Tranquilidad	-			0
E 7. Ubicación	-			0
E 8. Preocupación por la restauración	1			1
E 9. Restaurante	-			0
E 10. Instalaciones	-			0
E 11. Cama	-			0
E 12. Limpieza	1			1
E 13. Vista al cerro	1			1
E 14. Vista a la bahía	1			1
E 15. Amplitud habitaciones	-			0
E 16. Terraza/balcón	-			0
E 17. Existencia estacionamiento	-			0
E 18. Ambiente familiar/acogedor	-			0
E 19. Personal atento/eficiente	1			1
E 20. Ascensor	-			0
E 21. Sustentabilidad	-			0
E 22. Información turística	1			1
E 23. Calidad del desayuno	-			0
E 24. Entorno	-			0
B 25. Acceso al hotel	-			0
B 26. Aislación acústica	-			0
B 27. Tamaño baño	-			0
B 28. Cobertura wifi	-			0
B 29. Comodidad	-			0
B 30. Piscina	-			0
B 31. Spa	-			0
B 32. Flexibilidad Desayuno	-			0
B 32. Iluminación	-			0
B 34. Independencia	-			0
B 35. Preocupación de los dueños	-			0
T 36. Cobro estacionamiento	-			0
T 37. Cercanía hotel-estacionamiento	-			0
T 38. Baño	-			0

- E Atributo proveniente de entrevista a expertos
- B Atributo proveniente de revisión Booking
- T Atributo proveniente de revisión TripAdvisor

Fuente: Elaboración propia

Tal como muestra la tabla 4, se tabulará la mención de cada atributo de acuerdo a las opiniones de los turistas, aumentando la frecuencia de mención del atributo según el hotel que se esté analizando, permitiendo con ello, conocer cuáles son los más mencionados según cada establecimiento. Además, se contabiliza el total de veces que el atributo es nombrado,

independiente del hotel, ya que esta información permitirá a las autoras determinar en términos absolutos cuáles son los atributos más mencionados según el total de opiniones.

La revisión de TripAdvisor consistió en la interpretación de 343 opiniones vertidas dentro del periodo Octubre 2012 - Mayo 2013, registrando un total de 2081 interpretaciones<sup>6</sup>. Estas cifras revelan que la investigación netnográfica permitió a las investigadoras acceder a un número mayor de opiniones de huéspedes, respecto a la aplicación de otros métodos tales como focusgroup y/o encuestas. Lo anterior, debido a tres limitaciones principales: dificultad de contactar a un número importante de personas que se hayan hospedado en algún hotel de los cerros estudiados, dentro del periodo analizado y que, además, estuviesen dispuestos a colaborar con la presente investigación.

Tras tabular las menciones de atributos de los huéspedes, se procede a analizar los datos, con el objetivo de reducir la cantidad de atributos a considerar en la investigación.

### **Análisis global de atributos mencionados**

Dicho análisis consiste en realizar un ranking con los atributos que poseen la mayor frecuencia de mención, según el total de opiniones analizadas<sup>7</sup>. Las autoras consideran pertinente tomar en cuenta aquellos atributos que fueron mencionados en más del 50% del total de opiniones vertidas en el portal TripAdvisor. Lo anterior, con el objetivo de que sólo sean evaluados en el cuestionario de importancia, los atributos que cumplan con el criterio establecido.

Como resultado del análisis global, los 4 atributos que serán considerados para elaborar el cuestionario de medición de la importancia se presentan en la siguiente tabla:

**TABLA 5: Atributos resultantes del análisis global**

<b>ATRIBUTOS MENCIONADOS EN MÁS DEL 50% DE LAS OPINIONES (TOTAL 343 OPINIONES)</b>		
<b>Cantidad opiniones</b>	<b>Variable mencionada</b>	<b>Porcentaje mención</b>
211	Ubicación	62%
199	Personal atento/eficiente	58%
196	Vista a la bahía	57%
190	Calidad desayuno	55%

Fuente: Elaboración propia

<sup>6</sup> Para revisar la tabla de frecuencia de mención de los atributos, ver anexo 7, página 127.

<sup>7</sup> Para revisar la tabla con los atributos resultantes del análisis global, ver anexo 8, página 129.

Tal como muestra la tabla 5, el atributo *Ubicación* fue mencionado en el 62% del total de las opiniones, quedando en la primera posición del ranking global. Mientras que se hizo referencia al atributo *Calidad del Desayuno* en el 55% de las opiniones.

### Análisis por hotel de atributos mencionados

A lo largo de la investigación, la autoras identificaron que si bien hay atributos que se mencionan de manera recurrente, sin importar el hotel analizado, existen otros que presentan una notoria diferencia en la cantidad de menciones, según el establecimiento que se esté analizando. Debido a lo anterior, se complementa el análisis global con un análisis específico, es decir, se elaborará un ranking de los atributos más nombrados por cada establecimiento. Cabe destacar que sólo se considerarán los atributos mencionados en más del 50% de las opiniones de cada hotel<sup>8</sup>.

En síntesis, todos aquellos atributos que cumplan con el requisito del 50% en el ranking de cada hotel, se sumarán a los atributos resultantes del análisis global para ser considerados en la elaboración del cuestionario de importancia.

A modo de explicación, la tabla 6 muestra rankings de los hoteles “A” y “B”, destacando con color gris aquellos atributos que poseen más de un 50% de mención en el respectivo hotel.

TABLA 6: Extracto de atributos resultantes del análisis por hotel

HOTEL A		HOTEL B	
TOTAL OPINIONES 16		TOTAL OPINIONES 32	
Calidad desayuno	75,0%	Personal atento/eficiente	81,3%
Preocupación de los dueños	68,8%	Vista a la bahía	75,0%
Atención amable/cálida	62,5%	Ubicación	71,9%
Preocupación por Decoración	62,5%	Calidad desayuno	53,1%
Ubicación	62,5%	Existencia terraza/balcon	43,8%
Vista a la bahía	56,3%	Atención amable/cálida	34,4%
Preocupación por restauración	50,0%	Decoración	31,3%
Ambiente familiar/acogedor	37,5%	Tamaño habitación	28,1%
Entrega información turística	37,5%	Ambiente familiar/acogedor	25,0%

Fuente: Elaboración propia, Extracto de anexo 9

Como se observa en el ranking del hotel A, de los 7 atributos que cumplen con el criterio, 3 de ellos ya fueron considerados en los resultados del análisis global (*Ubicación, Vista al Bahía y*

<sup>8</sup> Para revisar la tabla completa, ver anexo 9, página 130.

*Calidad de desayuno*), por lo que sólo se agregan al conjunto de atributos que serán considerados en el cuestionario de medición de la importancia *Preocupación de los dueños*, *Atención amable/cálida*, *Preocupación por la decoración* y *Preocupación por la restauración*.

En el caso del hotel B, no se agrega algún nuevo atributo al listado considerado para elaborar el cuestionario, puesto que las 4 variables dentro del ranking de dicho establecimiento ya fueron consideradas en los resultados del análisis global.

#### 4.2.3 Atributos resultantes de la investigación netnográfica

Para finalizar, se presentan los atributos resultantes del análisis global y por hotel de la investigación netnográfica. Las variables que se muestran a continuación, serán consideradas como base para la confección del cuestionario de medición de la importancia.

TABLA 7: Atributos resultantes de la investigación netnográfica

Frecuencia de mención	Atributo	Porcentaje mención, respecto al total de opiniones
211	Ubicación	62%
199	Personal atento/eficiente	58%
196	Vista a la bahía	57%
190	Calidad desayuno	55%
105	Atención amable/cálida	31%
103	Vista a los cerros	30%
102	Existencia terraza/balcon	30%
88	Tamaño habitación	26%
74	Preocupación por Decoración	22%
50	Preocupación por restauración	15%
47	Preocupación de los dueños	14%
40	Restaurante	12%

En el ranking global fueron mencionadas en más del 50% de las opiniones

---

Fueron mencionadas en más del 50% de las opiniones de algún hotel

Fuente: Elaboración propia

#### Primera consideración adicional: Recomendación e Intención de repetición de compra

Dada la importancia de los hallazgos de la investigación de Reichheld (2003) y la aplicación del Net Promoter Score, las autoras incorporarán la única pregunta que éste utiliza en el cuestionario de satisfacción del turista, con el objetivo de complementar los resultados que se obtendrán de la medición de la satisfacción por atributo.

Paralelamente al análisis de mención de los atributos, las autoras se percataron de que

los pasajeros frecuentemente hacían referencia a la recomendación del hotel y/o la intención de volver. Debido a esto, se registró la frecuencia de recomendación o intención de repetición de compra de cada opinión dependiendo del hotel analizado, obteniendo como resultado que en algunos hoteles, la intención de volver a hospedarse o recomendar el hotel se mencione espontáneamente en hasta 70% de las opiniones revisadas en el periodo de análisis, tal como muestra la siguiente tabla:

TABLA 8: Porcentaje de recomendación o intención de repetición de compra por hotel

HOTEL	FRECUENCIA DE MENCIÓN RECOMENDACIÓN / REPETICIÓN COMPRA
HOTEL A	68,8%
HOTEL B	46,9%
HOTEL C	21,4%
HOTEL D	70,0%
HOTEL E	36,7%
HOTEL F	3,4%
HOTEL G	18,8%
HOTEL H	23,8%
HOTEL I	23,5%
HOTEL J	31,8%
HOTEL K	41,7%
HOTEL L	50,0%
HOTEL M	11,1%
HOTEL N	21,1%
HOTEL O	25,0%
HOTEL P	14,3%
HOTEL Q	0,0%
HOTEL R	12,5%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados del análisis global, de las 343 opiniones revisadas, 101 turistas afirman que recomendarían el hotel visitado o que volverían a hospedarse en él. Debido a que dichos valores sólo sirven como antecedente de que los pasajeros se manifiestan voluntariamente respecto al tema, es la pregunta del NPS la que permitirá realizar un análisis cuantitativo y más representativo de los huéspedes de este tipo de hoteles.

## **Segunda consideración adicional: Incorporación de atributos**

Cabe destacar que, además del listado de 12 atributos obtenidos de la investigación netnográfica, se incorporaron al análisis 3 variables que no forman parte del grupo de atributos más mencionados pero que, a juicio de las autoras, es importante considerarlas en el cuestionario de medición de la importancia, debido a la inquietud que los expertos presentaron durante la etapa de entrevistas frente a estos temas. La descripción de cada uno de estos atributos y la razón de su incorporación se presentan a continuación:

- **Entorno:** Dice relación con la limpieza del sector en donde se ubica el hotel. Este atributo se incorpora al análisis debido a que en más de una ocasión, los administradores, gerentes o dueños entrevistados, manifestaron su preocupación por la limpieza de Valparaíso, y cómo esto podría estar afectando a los turistas que visitan la ciudad.
- **Información previa a la decisión de reserva:** Se refiere a la información que el hotel coloca a disposición del público, y a la cual se accede previamente a la decisión de hospedarse en un hotel. Se incorpora este atributo debido a los esfuerzos que cada hotel realiza por darse a conocer, transparentar sus procesos y marcar una diferencia frente a los otros alojamientos turísticos, y en consecuencia, es necesario saber si los turistas consideran importante este atributo cuando deciden en qué hotel hospedarse en los cerros Alegre y Concepción.
- **Existencia estacionamiento:** Si bien este atributo no quedó luego del filtro de la investigación netnográfica, es un tema relevante para los expertos de los hoteles de los cerros Alegre y Concepción. Lo anterior se debe a que la mayor parte de los hoteles no tiene estacionamiento propio o tiene capacidad reducida, no cubriendo la demanda total de pasajeros que acceden en automóvil. Ante la dificultad de los turistas que no encuentran donde estacionarse o quedan muy alejados del hotel, los expertos quieren saber si este tema es importante para ellos y de ser así, adoptar medidas que solucionen dicho problema.

A modo de resumir la obtención de los 15 atributos que serán considerados en el cuestionario de importancia, se presenta el siguiente esquema:

FIGURA 11: Cantidad de atributos resultantes



Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en la figura 11, se obtuvieron 24 variables o atributos a partir de las entrevistas en profundidad con los dueños, administradores y gerentes de los diversos hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción. Luego de ello, las autoras realizaron una investigación netnográfica para confirmar y agregar las variables contempladas anteriormente, obteniendo del análisis del portal Booking 11 nuevas variables y de la revisión e interpretación de las opiniones de TripAdvisor 3 nuevos atributos.

Tras obtener un listado de 38 atributos, las autoras miden su frecuencia de mención basándose en las opiniones de TripAdvisor, realizando dos rankings a partir de dicha información (global y por hotel). Posterior a la selección y filtro de los atributos más mencionados, se obtiene un grupo de 12 variables, incorporando a criterio de las autoras 3 nuevas, estableciendo un total de 15 variables a medir en el cuestionario de importancia.



## 4.3 Resultados encuesta medición de importancia de atributos y análisis factorial

Como resultado de la aplicación del instrumento, se obtienen 87 encuestas respondidas, las que serán sometidas a un análisis estadístico para reducir los atributos a considerar en la elaboración del cuestionario de satisfacción, proceso que se detallará en las próximas páginas.

### 4.3.1 Preparación de la base de datos: Análisis previo de los datos muestrales

Con los datos obtenidos del cuestionario de medición de la importancia, se deben realizar consideraciones especiales respecto a las variables que se incluirán en el análisis factorial, conocer las características de los atributos a incorporar y, por último, revisar las respuestas de los encuestados. A continuación se detalla el proceso descrito.

#### **Variable *Entorno***

Cabe recordar que si bien la variable *Entorno* fue considerada en el cuestionario de medición de la importancia debido a que es una característica relevante para el sector, será considerada como un factor en sí mismo, incluyéndose directamente en el cuestionario de medición de la satisfacción. Dicha decisión se sustenta en que *Entorno* es el único atributo que se relaciona con factores fuera del alcance de la gestión del prestador de servicios de alojamiento turístico y que involucra más bien la gestión de las autoridades.

Teniendo en consideración lo anterior, para el grupo de variables restantes corresponde realizar un análisis previo al factorial, que consiste en un análisis univariado.

#### **Análisis univariado**

El presente análisis consiste en la revisión de las tablas de frecuencias e histogramas de cada uno de los 17 atributos evaluados en el cuestionario de importancia<sup>9</sup>. Las autoras consideran como candidatas para descartar del análisis factorial, aquellas variables (i) donde menos del 30% de los encuestados las evalúan con puntajes entre 9 y 10, (ii) que poseen medias bajo 7 puntos y (iii) que tengan mayor dispersión en la importancia que los encuestados le asignaron.

---

<sup>9</sup> Para ver las tablas de frecuencia e histogramas de atributos, ver anexo 10, página 136.

En la tabla 9 se presenta el listado de atributos con los criterios establecidos anteriormente:

TABLA 9: Análisis Univariado

ATRIBUTO	% ENCUESTADOS QUE LO CONSIDERA MUY IMPORTANTE (PJE ENTRE 9 Y 10)	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
Existencia terraza/balcón en la habitación	14,9%	6,34	2,22
Existencia estacionamiento	19,5%	6,26	2,755
Vista a los cerros	24,1%	6,71	2,282
Preocupación de los dueños	26,4%	7,11	2,093
Restaurante	27,5%	6,09	2,839
Existencia terraza/balcón en espacios comunes	36,8%	7,44	2,171
Vista a la bahía	37,9%	7,62	1,948
Amplitud habitación	40,2%	7,83	1,806
Preocupación por la restauración	43,6%	7,99	1,991
Variedad productos del desayuno	47,1%	8,33	1,318
Calidad productos del desayuno	54,0%	8,52	1,405
Entorno	56,3%	8,66	1,228
Preocupación por la decoración	56,3%	8,56	1,353
Ubicación	56,3%	8,54	1,421
Personal atento/eficiente	64,4%	8,84	1,13
Información previa a la decisión de reserva	65,5%	8,75	1,424
Atención amable/cálida	90,8%	9,32	0,958

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de IBM SPSS 19, datos de 87 individuos

Debido a que se deben cumplir las tres condiciones anteriormente expuestas, 4 son los atributos que no serán incluidos en el análisis factorial: *Existencia terraza/balcón en la habitación*, *Existencia estacionamiento*, *Vista a los cerros* y *Restaurante*.

Si bien la variable *Preocupación de los dueños* posee un bajo porcentaje de encuestados que lo considera un atributo importante, su media sobre 7 y desviación estándar cercana a 2 hacen que sea incluida en el análisis factorial.

Adicionalmente, las autoras esperan que el atributo *Preocupación de los dueños* se relacione fuertemente con las variables *Personal atento/eficiente* y *Atención amable/cálida*, debido a que los resultados de las entrevistas a expertos y la investigación netnográfica hacían referencia a la atención que recibían los huéspedes por parte de los dueños del hotel, lo cual era llamativo y valorado en los casos en que los dueños formaban parte del personal de contacto. Lo anterior será validado o desmentido por el análisis factorial a desarrollar en las siguientes etapas.

## Análisis de diagrama de cajas

Posterior al análisis univariado, corresponde revisar la calidad de las respuestas de los encuestados. Para ello, se analizará el diagrama de cajas o boxplot, que además de mostrar cómo están distribuidas las respuestas de los encuestados en cada una de las variables, permitirá identificar en qué variables hay casos que se escapan de lo estadísticamente razonable según la dispersión.

Los casos extremos que no se encuentran dentro del intervalo de confianza son el encuestado 6, 12 y 22 en las variables *Calidad productos del desayuno*, *Amplitud habitación*, *Preocupación por la restauración* y *Preocupación de los dueños*<sup>10</sup>. Sus respuestas fueron revisadas para descartar posibles errores de tipeo en caso de que existan, de lo cual se concluye que si bien sus respuestas presentan inconsistencias, se decide no sacarlos de la base de datos, puesto que sólo son 3 de 87 casos.

## Variables de selección: por Nacionalidad y Grupo de hoteles

Con el propósito de revisar si existen diferencias sustanciales entre los datos muestrales según el tipo de hotel o según la nacionalidad del huésped, se realizará un filtro en el análisis utilizando como variable de selección “Nacionalidad” y posteriormente la variable “GrupoHotel”.

En primer lugar, cuando se establece “Nacionalidad” como variable de selección, los resultados de la tabla t y estadísticos de grupo muestran que la sólo variable *Amplitud habitación* es la que presenta la mayor diferencia según la nacionalidad de los encuestados<sup>11</sup>.

Teniendo en cuenta la aclaración anterior y que sólo hace diferencia significativa una variable, se seguirá adelante sin hacer distinción en el cuestionario.

Por otro lado, a pesar que el objetivo de la presente memoria no tiene relación con corroborar si existen diferencias entre los encuestados de los hoteles del cerro Alegre y Concepción, las autoras deciden realizar un filtro en el análisis utilizando como variable de selección “GrupoHotel”<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Para más detalle del diagrama de cajas, ver anexo 11, página 140.

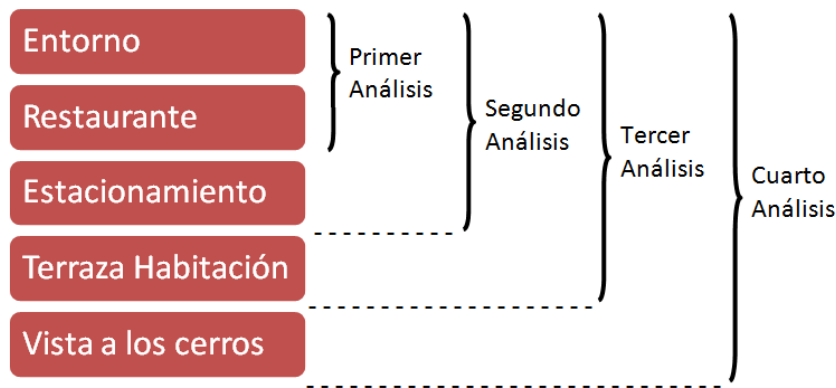
<sup>11</sup> Para mayor información, ver anexos 12 y 13, páginas 141 y 144.

<sup>12</sup> Para mayor información, ver anexos 14 y 15, páginas 145 y 146.

### 4.3.2 Análisis factorial

El siguiente paso es realizar un análisis factorial, en donde se irán descartando las variables candidatas a salir del análisis en orden acumulativo y se irá corroborando que mejora la calidad de los resultados.

FIGURA 12: Variables descartadas por análisis



Fuente: Elaboración propia

La figura 12 muestra el procedimiento de descartar las variables. En el primer análisis factorial se considerarán 15 variables, ya que se descartan *Entorno* y *Restaurante*. En el segundo análisis se descartan 3 variables, es decir, además de las mencionadas anteriormente, se elimina *Estacionamiento*. Lo mismo ocurre con *Terraza en habitación* y posteriormente *Vista a los cerros*.

#### Primer análisis: se descarta *Entorno* y *Restaurante*

##### a) Comprobación de datos muestrales

TABLA 10: KMO y prueba de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,627
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	324,869
	gl	105
	Sig.	,000

Fuente: IBM SPSS Statistics 19, con datos de 87 individuos

La tabla 10 muestra dos indicadores descriptivos que permiten valorar la bondad de

ajuste o adecuación de los datos analizados por el modelo factorial, dicho de otra forma, indicarán si es conveniente proseguir con el análisis<sup>13</sup>.

Tras eliminar las variables *Entorno* y *Restaurante*, el Coeficiente KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) es de 0,627 y según lo expuesto por Kaiser (1974) dicho valor indica una regular adecuación muestral. Paralelamente, la prueba de esfericidad de Bartlett, rechaza la hipótesis nula, es decir, que existe correlación entre las variables.

### b) Matriz de componentes rotados

La matriz de componentes rotados da una mayor interpretación a los componentes o factores, la cual vendrá dada por el peso que aporte la variable al factor. De esta forma, tendrán mayor importancia las variables que aporten mayor peso. En otras palabras, simplifica la interpretación de los factores optimizando la solución por columna. Los factores resultantes según la matriz de componentes son 5 y se presentan a continuación:

TABLA 11: Factores resultantes primer análisis factorial

<b>Factor 1</b>	- Terraza/balcón en espacios comunes - Amplitud habitación - Preocupación por la decoración - Estacionamiento - Terraza/balcón en habitación - Vista a los cerros
<b>Factor 2</b>	- Calidad productos del desayuno - Variedad productos del desayuno - Preocupación por la restauración
<b>Factor 3</b>	- Personal atento/eficiente - Atención amable/cálida
<b>Factor 4</b>	- Ubicación - Vista a la bahía
<b>Factor 5</b>	- Preocupación de los dueños (Inversa) - Información previa a la decisión de reserva

Fuente: Elaboración propia

Uno de los beneficios de que el análisis factorial agrupe en un factor las variables que se correlacionan entre sí, es acotar el número de preguntas a realizar en el cuestionario de medición de la satisfacción, ya que al realizar una pregunta por factor, se asume que las variables que lo componen se moverán en el mismo sentido.

<sup>13</sup> Para revisar las tablas correspondientes al primer análisis factorial, ver anexo 16, página 150.

En el caso de los factores resultantes del primer análisis factorial, se tiene que el factor 5, si bien se compone de 2 variables, no se puede realizar una sola pregunta, ya que las variables *Preocupación de los dueños e Información previa a la decisión de reserva* se mueven en sentido contrario, es decir, ante mayor importancia le dé el encuestado a una variable, menor importancia le da a la otra.

Debido a lo anterior, se realizará el segundo análisis factorial para revisar si mejoran los resultados.

## Segundo análisis: se descarta *Entorno, Restaurante y Estacionamiento*

### a) Comprobación de datos muestrales

El Coeficiente KMO es de 0,614 que también está en el rango de una regular adecuación muestral<sup>14</sup>.

### b) Matriz de componentes rotados

Los factores resultantes según la matriz de componentes rotados son 5 y se presentan a continuación:

TABLA 12: Factores resultantes segundo análisis factorial

<b>Factor 1</b>	- Terraza/balcón en espacios comunes - Amplitud habitación - Preocupación por la decoración - Terraza/balcón en habitación - Vista a los cerros
<b>Factor 2</b>	- Calidad productos del desayuno - Variedad productos del desayuno - Preocupación por la restauración
<b>Factor 3</b>	- Personal atento/eficiente - Atención amable/cálida
<b>Factor 4</b>	- Ubicación - Vista a la bahía
<b>Factor 5</b>	- Preocupación de los dueños (Inversa) - Información previa a la decisión de reserva

Fuente: Elaboración propia

Además de observar una disminución en el coeficiente KMO y que los cinco factores están compuestos por las mismas variables que en el primer análisis (exceptuando

<sup>14</sup> Para revisar las tablas correspondientes al segundo análisis factorial, ver anexo 17, página 152.

*Estacionamiento* debido a su eliminación), también se deben realizar preguntas por cada variable que compone el factor 5, ya que sus variables se mueven en sentido contrario. Debido a esto, nuevamente no se cumple el objetivo principal de reducir la cantidad de preguntas.

En consecuencia, se continuará con un tercer análisis factorial.

### **Tercer análisis: se descarta *Entorno, Restaurante, Estacionamiento y Terraza en habitación***

#### **a) Comprobación de datos muestrales**

En el tercer análisis factorial, el valor del KMO es 0,579 e indica, según Kaiser (1974), una mala adecuación muestral<sup>15</sup>.

#### **b) Matriz de componentes rotados**

En este caso, los factores resultantes también son cinco, quedando de la siguiente manera:

TABLA 13: Factores resultantes tercer análisis factorial

<b>Factor 1</b>	- Terraza/balcón en espacios comunes - Amplitud habitación - Preocupación por la decoración - Vista a los cerros
<b>Factor 2</b>	- Calidad productos del desayuno - Variedad productos del desayuno - Preocupación por la restauración
<b>Factor 3</b>	- Personal atento/eficiente - Atención amable/cálida
<b>Factor 4</b>	- Ubicación - Vista a la bahía
<b>Factor 5</b>	- Preocupación de los dueños (Inversa) - Información previa a la decisión de reserva

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, nuevamente el KMO disminuye y cada factor agrupa las mismas variables que en los otros dos casos (excepto la variable eliminada, que es *Terraza/balcón en habitación*). Adicionalmente, se vuelve a obtener una relación inversa entre las variables que componen el factor 5, y tal como ocurrió en los análisis anteriores, dicha

<sup>15</sup> Para revisar las tablas correspondientes al tercer análisis factorial, ver anexo 18, página 153.

relación lleva a realizar dos preguntas para el mismo factor. En consecuencia, es conveniente seguir con el análisis factorial y por consiguiente, descartar la última variable candidata a salir.

**Cuarto análisis: se descarta *Entorno, Restaurante, Estacionamiento, Terraza en habitación y Vista a los cerros***

**a) Comprobación de datos muestrales**

Luego de la disminución en el valor del coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin en los dos análisis previos, se observa un aumento en el cuarto análisis, tomando un valor de 0,619<sup>16</sup>, lo que se considera como una regular adecuación muestral.

**b) Matriz de componentes rotados**

Siguiendo con la revisión de los resultados del cuarto análisis factorial, se tiene que la matriz de componentes rotados entrega cuatro factores, los que serán detallados a continuación:

TABLA 14: Factores resultantes cuarto análisis factorial

<b>Factor 1</b>	- Terraza/balcón en espacios comunes - Amplitud habitación - Preocupación por la decoración
<b>Factor 2</b>	- Calidad productos del desayuno - Variedad productos del desayuno - Preocupación por la restauración
<b>Factor 3</b>	- Personal atento/eficiente - Atención amable/cálida - Información previa a la decisión de reserva
<b>Factor 4</b>	- Ubicación - Vista a la bahía - Preocupación de los dueños

Fuente: Elaboración propia

Considerando un KMO regular y que no existe alguna relación inversa en las variables que componen los factores, las autoras consideran pertinente continuar revisando en profundidad los demás resultados entregados por el análisis factorial.

<sup>16</sup> Para revisar las tablas correspondientes al cuarto análisis factorial, ver anexo 19, página 154.



### c) Comunalidades

La comunalidad de una variable es la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. Permite valorar cuáles de las variables son peor explicadas por el modelo. En la presente aplicación, la variable *Preocupación de los dueños* es la peor explicada, es decir, el modelo sólo es capaz de reproducir el 34,1% de su variabilidad original. En segundo lugar se encuentra la variable *Información previa a la decisión de reserva* con un 48,4%.

TABLA 15: Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Ubicacion	1,000	,716
PersonalEficiente	1,000	,706
VistaBahia	1,000	,613
DesayunoProducto	1,000	,683
DesayunoVariedad	1,000	,608
AtencionAmable	1,000	,640
TerrazaComun	1,000	,519
Habitacion	1,000	,526
Decoracion	1,000	,568
Dueños	1,000	,341
Restauracion	1,000	,636
InfoPrevia	1,000	,484

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: IBM SPSS Statistics 19, con datos de 87 individuos

Debido a los resultados anteriores, es pertinente realizar un análisis de fiabilidad de los factores que contienen las variables peor explicadas por el modelo.

### d) Análisis de fiabilidad

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre las variables. Permite evaluar cuánto mejorará o empeorará la fiabilidad de la prueba si se excluye una determinada variable. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad, considerando 1 como el mayor valor teórico de Alfa.

#### d.1) Estadísticos de fiabilidad del factor 4

El valor del alfa inicialmente es de 0,4, por lo mismo se verificará si existe una posibilidad

de elevar la fiabilidad del índice. Entonces, como la variable *Preocupación de los dueños* es la peor explicada por el modelo, se saca del factor y se vuelve a realizar el análisis de fiabilidad.

TABLA 16: Estadísticos de fiabilidad del factor 4

Estadísticos de fiabilidad Ubicación, VistaBahia, Dueños			Estadísticos de fiabilidad Ubicación, VistaBahia		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,400	,414	3	,437	,454	2

Fuente: IBM SPSS Statistics 19, con datos de 87 individuos

Tal como muestran la tabla 16, el Alfa de Cronbach aumenta su valor de 0,4 a 0,437, por lo tanto la decisión es sacar la variable *Preocupación de los dueños* del factor 4 y dejarla como un factor independiente<sup>17</sup>.

#### d.2) Estadísticos de fiabilidad del factor 3

Para el caso del factor 3, como la variable *Información previa a la decisión de reserva* es la segunda peor explicada por el modelo, se sacará del factor para revisar si el valor del alfa mejora.

TABLA 17: Estadísticos de fiabilidad del factor 3

Estadísticos de fiabilidad PersonalEficiente, AtencionAmable e InfoPrevia			Estadísticos de fiabilidad PersonalEficiente, AtencionAmable		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,486	,506	3	,476	,481	2

Fuente: IBM SPSS Statistics 19, con datos de 87 individuos

Como se aprecia en la tabla 17, al eliminar la variable el alfa disminuye, por lo que es pertinente seguir considerando la variable *Información previa a la decisión de reserva* en el factor 3<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Para ver las tablas de fiabilidad del factor 4, ver anexo 20, página 157.

<sup>18</sup> Para ver las tablas de fiabilidad del factor 3, ver anexo 21, página 158.

### d.3) Matriz de correlaciones inter-elementos factores 4 y 3

Con el objetivo de realizar un análisis provechoso, es conveniente que la matriz contenga un grupo de variables que se correlacionen fuertemente entre sí. Una matriz de correlaciones próxima a una matriz identidad indica que el análisis factorial conducirá a una solución deficiente.

Para el caso de los dos factores que contenían variables poco explicadas por el modelo, se revisaron las matrices de correlaciones inter-elementos y sólo el factor 4 presentó una variable con débil correlación respecto a las otras del factor (8,8%). Este es el caso de la variable *Preocupación de los dueños*, en donde presenta una baja correlación con la variable *Ubicación*<sup>19</sup>.

### d.4) Resultados análisis de fiabilidad

Tras el análisis de comunalidades y fiabilidad, se tomaron las decisiones sugeridas por el modelo y los factores quedan compuestos como sigue:

TABLA 18: Factores resultantes considerando modificaciones

<b>Factor 1</b>	- Terraza/balcón en espacios comunes - Amplitud habitación - Preocupación por la decoración
<b>Factor 2</b>	- Calidad productos del desayuno - Variedad productos del desayuno - Preocupación por la restauración
<b>Factor 3</b>	- Personal atento/eficiente - Atención amable/cálida - Información previa a la decisión de reserva
<b>Factor 4</b>	- Ubicación - Vista a la bahía
<b>Factor 5</b>	- Preocupación de los dueños

Fuente: Elaboración propia

A criterio de las autoras, es pertinente revisar algunos factores desde el punto de vista de las correlaciones, ya que el principal objetivo de realizar un análisis factorial es reducir la cantidad de preguntas a incorporar en el cuestionario, y que dichas preguntas agrupen variables lógicamente relacionadas. Debido a lo anterior, se realizará un análisis de correlaciones bivariadas, para verificar si hay relación entre las variables que a simple vista parecen incoherentes en un factor y, en caso de que exista correlación, determinar si ésta es débil,

<sup>19</sup> Para ver las matrices de correlaciones del factor 3 y 4, ver anexos 20 y 21, páginas 157 y 158.

moderada o fuerte. Lo antes expuesto permitirá a las autoras tomar decisiones para obtener un cuestionario breve y consistente.

## **e) Análisis de correlación bivariada de atributos**

### **e.1) Preocupación por la restauración**

Dado que el factor 2 agrupa las variables *Calidad productos del desayuno*, *Variedad productos del desayuno* y *Preocupación por la restauración*, las autoras consideran importante evaluar la correlación entre estas variables, pues el sentido común indica que no poseen características similares porque involucran distintos ámbitos de la gestión.

En primera instancia, hay correlación significativa entre *Preocupación por la restauración* y *Calidad productos del desayuno*, ya que la significancia es menor a 0,05<sup>20</sup>. En cuanto a la correlación de Pearson entre las mismas variables es de 0.459, lo que indica una correlación moderada.

Por otra parte también hay correlación significativa entre *Preocupación por la restauración* y *Variedad productos del desayuno*, ya que la significancia es 0,018<sup>21</sup>. La correlación de Pearson de estos atributos es de 0,254, lo que indica una correlación débil.

Finalmente, debido a que no existe una correlación fuerte entre *Preocupación por la restauración* y las variables del factor 2, la decisión de las autoras es dejar el atributo como una pregunta aparte en el cuestionario que medirá la satisfacción del turista. Esta decisión se fundamenta en que el 83,8% de los encuestados evaluó como importante este atributo (puntajes entre 7 y 10) y posee una media de 7,99 de importancia.

### **e.2) Preocupación de los dueños**

Si bien el modelo sugiere sacar la variable *Preocupación de los dueños* y dejarla como un factor aparte, no hay correlación significativa entre la variable y *Personal atento/eficiente*, ya que la significancia es mayor de 0,05 (Sig. = 0,289). Lo mismo ocurre con *Preocupación de los dueños* y *Atención amable/cálida*, en donde la significancia es 0,640<sup>22</sup>. Esto significa que no se puede asociar la preocupación de los dueños a la atención del personal del hotel, afirmación

---

<sup>20</sup> Para revisar tablas de correlaciones bivariadas, ver anexo 22, página 159.

<sup>21</sup> Para revisar tablas de correlaciones bivariadas, ver anexo 22, página 159.

<sup>22</sup> Para revisar tablas de correlaciones bivariadas, ver anexo 23, página 159.

que las autoras establecieron al término del análisis univariado y que se corrobora mediante el análisis de correlaciones.

A juicio de las autoras, considerar la variable *Preocupación de los dueños* como una pregunta aparte en el cuestionario de medición de la satisfacción, sería alargar el instrumento con una interrogante que representa un atributo poco importante para más del 50% de los encuestados y que además, presenta una alta dispersión. Debido a ello, se decide no considerar la variable *Preocupación de los dueños* como un factor y se descarta como atributo a evaluar.

## Resultados del Análisis Factorial Final

Luego de tomar las decisiones antes mencionadas, se vuelven a someter los datos al modelo para obtener los resultados finales del análisis factorial.

TABLA 19: KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,608
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	165,983
	gl	55
	Sig.	,000

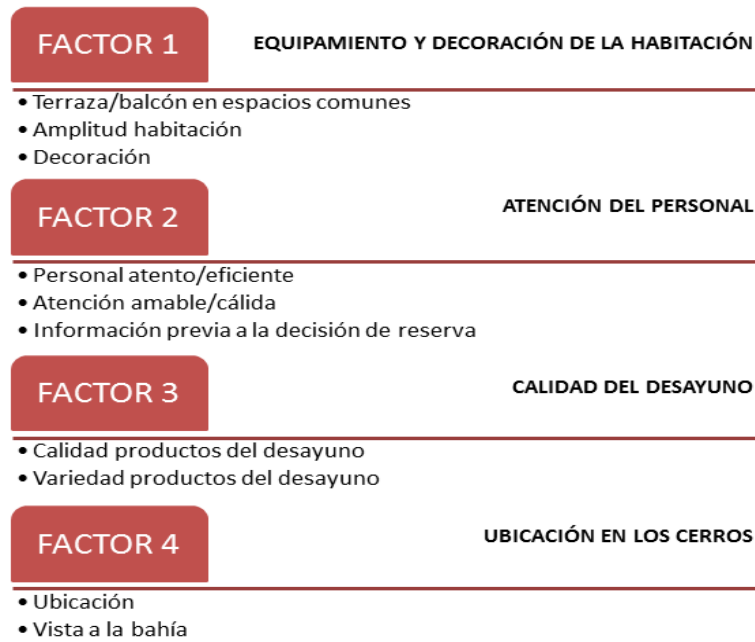
Fuente: IBM SPSS Statistics 19, con datos de 87 individuos

La tabla 19 muestra los indicadores descriptivos que permiten valorar la bondad de ajuste de los datos analizados en el modelo. Tras descartar del análisis factorial las variables *Entorno*, *Restaurante*, *Estacionamiento*, *Terraza en habitación*, *Vista a los cerros*, *Preocupación por la restauración* y *Preocupación de los dueños*, se obtiene un coeficiente KMO de 0,608 (regular adecuación muestral). A su vez, la prueba de esfericidad de Bartlett indica que existe correlación entre las variables<sup>23</sup>.

Posteriormente, de la matriz de componentes rotados se obtienen los factores resultantes, a los cuales se le ha asignado un nombre para que represente y explique el conjunto de atributos que lo compone. De esta forma, se hará referencia sólo al nombre del factor en el cuestionario de medición de la satisfacción. En la figura 13 se detalla cada factor y su respectivo nombre.

<sup>23</sup> Para revisar los resultados del análisis factorial final, ver anexo 24, página 160.

FIGURA 13: Factores resultantes



Fuente: Elaboración propia

Los cuatro factores obtenidos del análisis factorial y que agrupan 10 de los atributos relevantes para los pasajeros, serán la base para la elaboración de la propuesta de medición de satisfacción de los huéspedes de los hoteles del cerro Alegre y Concepción.

Como se estableció en páginas anteriores, la variable *Entorno y Preocupación por la restauración* se incorporarán al cuestionario como preguntas adicionales, quedando un cuestionario de medición de la satisfacción del turista compuesto por seis preguntas respecto a los atributos y una pregunta respecto a la recomendación o lealtad, que es la pregunta del NPS.

El detalle de cuáles son los atributos que componen cada pregunta del cuestionario, se muestra en la siguiente figura:

FIGURA 14: Atributos que componen cada pregunta del cuestionario

<b>1</b>	<b>EL EQUIPAMIENTO Y DECORACIÓN DE LA HABITACIÓN</b> Terraza/balcón en espacios comunes Amplitud habitación Decoración
<b>2</b>	<b>LA UBICACIÓN DEL HOTEL EN LOS CERROS</b> Ubicación Vista a la bahía
<b>3</b>	<b>LA ATENCIÓN DEL PERSONAL</b> Personal atento/eficiente Atención amable/cálida Información previa a la decisión de reserva
<b>4</b>	<b>LA CALIDAD DEL DESAYUNO</b> Calidad productos del desayuno Variedad productos del desayuno
<b>5</b>	<b>LA RESTAURACIÓN DEL HOTEL</b> Preocupación por la restauración
<b>6</b>	<b>EL ENTORNO EN DONDE ESTÁ UBICADO EL HOTEL</b> Entorno

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, luego de detallar los atributos componentes de cada dimensión que será incorporada en el cuestionario de medición de la satisfacción, se presenta en las páginas siguientes el resultado de la memoria.

### 4.3.3 Resultado Final: Cuestionario para medir la Satisfacción del turista

Como resultado de la investigación realizada a lo largo de la presente memoria, a continuación se presentan las dos versiones de la propuesta final: cuestionario para medir la satisfacción del turista en sus versiones español e inglés.

Para ambas versiones, las autoras se basan en el modelo de doble escala del cuestionario SERVQUAL adaptado propuesto por Devoto (1998, p.111-122; 2011), puesto que la intención es generar brechas entre la importancia que el encuestado le asigna a cada dimensión y la percepción que el mismo tiene luego de hospedarse en el hotel.

#### Versión en español

##### MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN HOTELES DE LOS CERROS ALEGRE Y CONCEPCIÓN

Con el objetivo de conocer su grado de satisfacción respecto a las diversas características que posee el servicio del hotel en el que se está hospedando, por favor, tómesese unos minutos para compartir sus opiniones personales sobre los temas que se plantean en el siguiente cuestionario.

#### Instrucciones

Para cada una de las declaraciones que se listan a continuación, le solicitamos marcar con una X en cada fila lo siguiente:

En la primera fila de cada declaración, marque **la importancia que usted le asigna a esa acción/característica en un hotel de los cerros Alegre y Concepción.** Considerando una escala de 1 a 10, 1 es mínima importancia y 10 es máxima importancia.

Por ejemplo:

-Si usted cree que una acción o característica es imprescindible, marque 10.

-Si usted cree que una acción o característica no tiene importancia alguna, marque 1.

-Utilice puntajes entre estos valores para apreciaciones intermedias de importancia.

#### 1. El equipamiento y decoración de la habitación.

Importancia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Etapas dos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### 2. La ubicación del hotel en los cerros.

Importancia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Etapas dos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### 3. La atención del personal.

Importancia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Etapas dos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



4. La calidad del desayuno.

Importancia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Etapas dos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. La restauración del hotel.

Importancia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Etapas dos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. El entorno en donde está ubicado el hotel.

Importancia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Etapas dos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Etapas dos:**

Asumiendo que la X marcada en la primera fila es el nivel exigido por usted a un hotel de los cerros Alegre y Concepción, vuelva a contestar el cuestionario en la fila "Etapas dos" de cada declaración, marque para señalar **qué tanto cree usted que el hotel en donde se está hospedando cumple con el nivel exigido en esa acción/característica.**

-Si usted marcó 6 en la primera fila y cree que el hotel cumple con el nivel exigido, usted debe marcar también 6 en la segunda fila.  
-Si cree que el hotel supera su exigencia, debe marcar un número mayor que 6. Mientras más a la derecha, mayor es la superación de su exigencia.  
-Si cree que está por debajo de su exigencia, debe marca un número menor que 6. Mientras más a la izquierda, menor es la superación de su exigencia.

**Finalmente...**

7. ¿Qué posibilidades hay de que recomiende el hotel a un amigo o familiar?

Ninguna posibilidad					Neutral					Muy probable
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Información de contacto**

- ¿En qué hotel se está hospedando?

\_\_\_\_\_

- Género:

<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Masculino

- Rango de edad:

<input type="checkbox"/>	Menor de 25 años
<input type="checkbox"/>	25-29 años
<input type="checkbox"/>	30-34 años
<input type="checkbox"/>	35-44 años
<input type="checkbox"/>	45-54 años
<input type="checkbox"/>	55-60 años
<input type="checkbox"/>	Más de 61 años

- País y ciudad de residencia:

\_\_\_\_\_

*¡Muchas gracias!*

## Versión en inglés

### HOTEL SATISFACTION SURVEY HOTELS LOCATED AT CERRO ALEGRE AND CERRO CONCEPCION

Thank you for visiting Valparaiso! We hope you've enjoyed your stay at your hotel. In order to improve our services, we kindly invite you to share your experience by completing this questionnaire. Your opinion is important for us, please take a few minutes to share your opinion about the topics described below.

#### Instructions

For each of the statements listed below, please mark an X in each row as indicated. In the first stage, you must answer only the first row on each statement. Please, do not fill "phase 2" rows until is indicated.

In the first row, please indicate **the importance you assign to that action/feature in a hotel located at Cerro Alegre or Cerro Concepción area**, considering a scale from 1 to 10, where 1 is low importance and 10 is extremely important.

For example:  
- If you believe that an action or feature is essential, write down 10.  
- If you believe that an action or feature is not important at all, write down 1.  
- Use scores between these values for intermediate levels of importance.

#### 1. Equipment and decoration of the room.

Importance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Phase 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### 2. Location of the hotel.

Importance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Phase 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### 3. Concern towards guests demonstrated by hotel's staff.

Importance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Phase 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### 4. The quality of the breakfast.

Importance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Phase 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### 5. The Restoration of the hotel.

Importance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Phase 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### 6. The area (neighborhood) where the hotel is located.

Importance	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Phase 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## Phase 2

Please, consider the X that you marked on the first row, as the standard required by you to a hotel in each dimension.

Then, in the second row of each statement, please indicate how much you think the hotel where you stayed met the level required in the characteristic sated in each question.

For example:

- If you scored 6 in the first row and believe that the hotel has met the required standard, you should also mark 6 in the second row.
- If you think the hotel exceeds your requirement, you must mark an option higher than 6.
- If you think that the hotel is below your required standard, you must mark an option lower than 6.

## Finally...

How likely are you to recommend this hotel to a friend or family member?

No possibility                      Neutral                      Very likely  
0      1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

## Contact Information

- Name of the hotel you are staying:

\_\_\_\_\_

- Gender: (make a cross)

<input type="checkbox"/>	Female
<input type="checkbox"/>	Male

- Age range:

<input type="checkbox"/>	Under 25 years
<input type="checkbox"/>	25-29 years
<input type="checkbox"/>	30-34 years
<input type="checkbox"/>	35-44 years
<input type="checkbox"/>	45-54 years
<input type="checkbox"/>	55-60 years
<input type="checkbox"/>	Over 61 years

- Country and city of residence:

\_\_\_\_\_

*Thankyou!*

### 4.3.4 Resultados de pruebas piloto

Con el objetivo de identificar y eliminar los potenciales problemas de contenido, redacción y dificultad del cuestionario para medir la satisfacción del turista, en la presente investigación se realizó sólo una prueba piloto, puesto que se comprobó que no era necesario realizar alguna modificación.

Se entrevistó personalmente a 10 individuos con un perfil similar a quienes se incluirán en la encuesta real. Cabe destacar que el procedimiento utilizado fue la sesión de información y dado que no fue necesario realizar modificaciones, se dio por terminada la etapa de pruebas piloto.

A continuación se presenta un extracto de los resultados de la prueba piloto<sup>24</sup>:

Individuo 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sobre la primera instrucción: En este punto tengo que poner que tan importante es para mí lo que se pregunta, evaluando de 1 a 10.</i></li> <li>- <i>Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: Me preguntan sobre cuán importante es para mí la decoración de la pieza de donde me hospedaría.</i></li> <li>- <i>Sobre la ubicación del hotel en los cerros: Me preguntan sobre lo importante que es el lugar en donde está ubicado el hotel.</i></li> <li>- <i>Sobre la atención del personal: Que tan importante es cómo te atienden las personas del hotel, si son amables o atentas por ejemplo.</i></li> <li>- <i>Sobre la calidad del desayuno: Esta pregunta se relaciona con que el desayuno sea de calidad, o sea que lo que contenga el desayuno sea bueno, de calidad.</i></li> </ul> <p>(...)</p>
Individuo 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sobre la primera instrucción: Que si a mí me importa mucho le pongo notas altas a las preguntas y bajas para cuando me importa muy poco.</i></li> <li>- <i>Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: Le puse esa nota porque para mí es importante todo lo que se relaciona con el equipamiento de la habitación del hotel en donde me hospedaría.</i></li> <li>- <i>Sobre la ubicación del hotel en los cerros: Para mí es fundamental que el hotel este bien ubicado, cerca de todos los panoramas, por eso le puse un 9 a esa pregunta.</i></li> <li>- <i>Sobre la atención del personal: Le pongo esa nota porque creo que la atención del personal de contacto es importante, que sean atentos y te hagan sentir cómoda.</i></li> <li>- <i>Sobre la calidad del desayuno: Yo entiendo que la calidad del desayuno se refiere a lo que contiene, para mí no es importante porque siempre desayunamos afuera cuando nos hospedamos en Valparaíso, aparte que tienen cerca hartos café.</i></li> </ul> <p>(...)</p>

<sup>24</sup> Para revisar los resultados de la prueba piloto, ver anexo 25, página 163.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo, las autoras discutirán y contrastarán los resultados obtenidos en la investigación con la literatura relevante expuesta en el capítulo 2. Posteriormente, se realizarán recomendaciones para los distintos actores involucrados en la investigación de hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción, respecto a los atributos que influyen en la satisfacción del turista, los cuales se obtuvieron tras el desarrollo de la presente memoria.

### **5.1 Discusiones**

#### **5.1.1 Respecto a resultados de entrevistas en profundidad**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988) sostienen que la calidad del servicio no es percibida de una manera unidimensional, más bien se basa en múltiples dimensiones. Lo anterior, se confirma a lo largo de la investigación, pudiendo incluso realizar una analogía o asociación entre los atributos resultantes de las entrevistas con expertos y las dimensiones de la calidad de dos investigaciones analizadas en la revisión de la literatura, que enmarcan la presente memoria.

TABLA 20: Relación entre atributos de expertos y dimensiones de la calidad

ATRIBUTOS RESULTANTES DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	RELACIÓN CON DIMENSIONES DE LA CALIDAD SEGÚN: PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY (1985; 1988)	RELACIÓN CON DIMENSIONES DE LA CALIDAD SEGÚN: GADOTTI DOS ANJOS Y FRANCA (2009) INDUSTRIA HOTELERA DE BRASIL
Atención personalizada	- Fiabilidad	- Eficiencia
Atención amable/cálida	- Cortesía, denominada Seguridad en 1988	- Empatía
Relación calidad/precio	- Fiabilidad	- Eficiencia
Preocupación por la decoración	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Diseño	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Tranquilidad	- Seguridad	- Aspectos tangibles
Ubicación	- Comprensión del cliente, denominada Empatía en 1988 - Elementos tangibles	- Sensibilidad - Aspectos tangibles
Preocupación por la restauración	- Elementos tangibles - Seguridad	- Aspectos tangibles - Seguridad
Restaurante	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Instalaciones	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Cama	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Limpieza	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Vista a los cerros	- Comprensión del cliente, denominada Empatía en 1988 - Elementos tangibles	- Sensibilidad
Vista a la bahía	- Comprensión del cliente, denominada Empatía en 1988 - Elementos tangibles	- Sensibilidad
Amplitud habitaciones	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Terraza/balcón	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Existencia estacionamiento	- Elementos tangibles - Seguridad	- Aspectos tangibles
Ambiente familiar/acogedor	- Cortesía, denominada Seguridad en 1988	- Empatía
Personal atento/eficiente	- Capacidad respuesta	- Sensibilidad
Ascensor	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Sustentabilidad	- Credibilidad, denominada Seguridad en 1988	- Seguridad
Información turística	- Comunicación - Comprensión del cliente, denominada Empatía en 1988.	- Eficiencia
Calidad del desayuno	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Entorno	- Elementos tangibles - Seguridad	- Aspectos tangibles - Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Para el caso del conocimiento y efectos del Plan Rumbo, las respuestas de los expertos entrevistados muestran que el 50% de ellos no conocen Plan Rumbo y el porcentaje restante que dice conocerlo sabe muy poco sobre en qué estado se encuentra actualmente. Algunos incluso participaron en su formulación, pero afirman que no han sentido efectos en su negocio debido a dicho plan. Lo anterior se contradice con algunos puntos tratados en el Informe de Misión de Asesoramiento para el sitio de Patrimonio Mundial Área Histórica de Ciudad-Puerto de Valparaíso, elaborado por la UNESCO (2014). Dicho informe afirma que las inversiones privadas en este sector han sido fomentadas desde 2009 por el Plan Rumbo, que tiene el fin de promover a Valparaíso como destino turístico sobre la base de la integración entre inversión pública y privada. Además, el informe agrega que los cerros Alegre y Concepción son unos de los lugares en donde se han realizado trabajos de restauración y recuperación dentro del sitio de patrimonio mundial.

A través de las entrevistas con expertos, las autoras pudieron confirmar que la mayoría de los hoteles revisan los portales en donde sus clientes dejan comentarios y percepciones respecto a su estadía. La diferencia entre ellos radica en que algunos realizan una revisión ocasional, mientras que otros lo hacen de forma periódica y sistemática. Lo anterior se debe a la importancia de saber qué opinan los clientes y sus efectos en la gestión, ya que al estar constantemente monitoreando las opiniones y sugerencias en los portales online, les permite obtener información valiosa respecto a los requerimientos de sus pasajeros y con ello, llevar a cabo acciones de mejora para que sus clientes vuelvan y a su vez los recomienden. Las nociones que poseen los hoteles de los cerros Alegre y Concepción son validadas estadísticamente por la investigación de la Universidad de Cornell (2012) respecto al impacto de los medios online en la gestión de los hoteles, puesto que confirma el vínculo directo entre la satisfacción del cliente publicada en la red y los ingresos globales de los establecimientos.

Boon-itt y Rompho (2012), con su investigación en la industria hotelera en Tailandia, postulan que es de vital importancia para mejorar la calidad, identificar con claridad las dimensiones de la calidad del servicio y lo que los clientes evalúan y les importa. La evidencia a partir de las entrevistas en profundidad, demuestra que los expertos de los hoteles no realizan acciones alineadas con dichos hallazgos, ya que actualmente no poseen algún método formal para medir la calidad del servicio o medir la satisfacción de sus clientes.

Respecto a las gestiones que realizan para que sus clientes vuelvan, los entrevistados mencionan que no poseen métodos o actividades formales que tengan por objetivo fidelizar, pero sí algunos envían correos electrónicos con ofertas/promociones a los clientes anteriores u

otorgan descuentos. Sólo algunos realizan atenciones especiales a sus clientes frecuentes. La precaución que se debe tener ante las medidas mencionadas, es que la repetición de compra no necesariamente indica lealtad, ya que el hecho de que un cliente vuelva puede producirse por lo llamativo de una disminución en el precio o por poca disponibilidad de otros hoteles, tal como plantea Jacoby y Chestnut (1973).

Los expertos consideran que la comunicación de boca en boca positiva es la principal fuente de difusión de los hoteles cerro Alegre y Concepción, debido a la relación cercana que existe entre el que recomienda y el futuro huésped, y la influencia que puede causar en sus acciones, lo cual es consistente con lo planteado por Keaveney (1995); Singh y Wilkes (1996); Tax, Brown y Chandrashekar (1998). Confirmando la relevancia de este tipo de recomendación, Reichheld (2003) plantea además que la comunicación de boca en boca es un indicador de la lealtad.

### **5.1.2 Respecto a resultados de la investigación netnográfica**

De la misma forma en que los atributos resultantes de las entrevistas en profundidad se relacionan con las dimensiones de la calidad propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988) y con las dimensiones para el caso de la industria hotelera de Gadotti dos Anjos y França de Abreu (2009), los atributos resultantes de la investigación netnográfica se basan en múltiples dimensiones y con ello, se puede realizar la misma asociación anterior.



TABLA 21: Relación entre atributos de netnografía y dimensiones de la calidad

ATRIBUTOS RESULTANTES DE LA INVESTIGACIÓN NETNOGRÁFICA	RELACIÓN CON DIMENSIONES DE LA CALIDAD SEGÚN: PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY (1985;1988)	RELACIÓN CON DIMENSIONES DE LA CALIDAD SEGÚN: GADOTTI DOS ANJOS Y FRANCA DE ABREU (2009)
Acceso al hotel	- Elementos tangibles - Accesibilidad, denominada Empatía en 1988	- Aspectos tangibles - Eficiencia
Aislación acústica	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Tamaño baño	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Cobertura WI-FI	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Comodidad	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Piscina	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Spa	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Flexibilidad Desayuno	- Capacidad de respuesta	- Sensibilidad
Iluminación	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Independencia	- Capacidad de respuesta	- Sensibilidad
Preocupación de los dueños	- Cortesía, denominada Seguridad en 1988	- Empatía
Cobro estacionamiento	- Fiabilidad	- Eficiencia
Cercanía hotel-estacionamiento	- Elementos tangibles - Accesibilidad, denominada Empatía en 1988	- Aspectos tangibles - Eficiencia
Baño	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la netnografía confirman la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad del cliente que plantean Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), puesto que los turistas que espontáneamente dejaban sus opiniones y sugerencias en los portales analizados, mostraban una intención de regresar al hotel o de compartir el dato con sus pares cuando la experiencia había sido positiva, mientras que ocurría todo lo contrario cuando la estadía estaba asociada a elementos negativos.

### 5.1.3 Respecto a resultados de medición de la importancia y análisis factorial

Dado que anteriormente se presentó una relación entre los atributos resultantes y las dimensiones de la calidad, ahora corresponde realizar la analogía entre los factores resultantes de la presente investigación y las cinco dimensiones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), y por otro lado, con las cinco dimensiones de Gadotti Dos Anjos y França de Abreu (2009).

TABLA 22: Relación entre factores resultantes y dimensiones de la calidad

FACTORES RESULTANTES	RELACIÓN CON DIMENSIONES DE LA CALIDAD SEGÚN: PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY (1988)	RELACIÓN CON DIMENSIONES DE LA CALIDAD SEGÚN: GADOTTI DOS ANJOS Y FRANCA (2009) INDUSTRIA HOTELERA DE BRASIL
Equipamiento y decoración de la habitación	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Ubicación del hotel en los cerros	- Elementos tangibles - Empatía	- Aspectos tangibles - Sensibilidad
Atención del personal	- Seguridad - Capacidad de respuesta	- Empatía - Sensibilidad
Calidad del desayuno	- Elementos tangibles	- Aspectos tangibles
Restauración del hotel	- Elementos tangibles - Seguridad	- Aspectos tangibles - Seguridad
Entorno	- Elementos tangibles - Seguridad	- Aspectos tangibles - Seguridad

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.4 Discusión general

En general, los resultados expuestos a lo largo de la presente investigación se abastecen de las características propias y distintivas de los hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción, ya que el instrumento de medición de la satisfacción del turista busca ser contundente y preciso teniendo en cuenta la adaptación de los atributos a la industria hotelera, al igual lo planteado por Gadotti dos Anjos y França de Abreu (2009).

Como plantea Reichheld (2003), la mayoría de las encuestas de satisfacción suelen ser largas y complicadas, dando porcentajes bajos de respuesta e implicaciones ambiguas. En consecuencia, la propuesta de la presente memoria busca complementar el NPS con la

evaluación de los atributos que resultaron relevantes en la investigación, para medir la satisfacción de turistas y evitar, paralelamente, caer en lo que advierte Reichheld (2003) y terminar con un cuestionario extenso y complicado.

Cabe destacar que cinco de los seis factores a considerar en el cuestionario de medición de la satisfacción del turista, tienen relación con la dimensión de la calidad del servicio Elementos Tangibles, que según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) tiene relación con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y empleados, es decir, son las evidencias físicas del servicio. Para el caso de los hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción, los aspectos tangibles quedan en evidencia en el Equipamiento y decoración de la habitación, la Ubicación del hotel en los cerros, la Calidad del desayuno, la Restauración del hotel y el Entorno.

## 5.2 Recomendaciones

Durante el proceso de la investigación, se obtuvo información que sirvió directamente para elaborar el cuestionario de medición de la satisfacción del turista, y por otra parte, se recolectó información adicional que puede ser de utilidad para la gestión propia de los hoteles y para las autoridades. Las autoras consideran necesario dar un enfoque estratégico a dicha información, con el objetivo de sugerir medidas a los hoteles que complementen su gestión para lograr clientes satisfechos y que lo anterior se traduzca en un aumento en los ingresos a largo plazo, tal como plantean Heskett et al. (1997). Cabe destacar que toda la información recolectada, sirve para conocer la situación actual de los hoteles ubicados en los cerros analizados, y las recomendaciones que las autoras expondrán en la presente memoria tienen la finalidad de apoyar las decisiones de los prestadores de servicio que componen la industria hotelera de los cerros Alegre y Concepción.

### 5.2.1 Respecto a la gestión de los hoteles

#### Recomendaciones respecto a los atributos

- Equipamiento y decoración de la habitación

La pregunta del cuestionario que hace referencia al Equipamiento y decoración de la habitación incluye los atributos *Amplitud de habitación*, *Terraza/balcón en espacios comunes* y *Decoración*. En la gestión, los hoteles deberían considerar que si bien es de conocimiento público que las antiguas casas de la ruta del cerro Alegre y Concepción son rediseñadas para operar como hotel, no se debe descuidar la amplitud de las habitaciones, ya que las autoras constataron a través de la investigación netnográfica y los resultados del cuestionario de medición de la importancia, que es una variable relevante para los pasajeros. Lo anterior es consistente con lo planteado por Perea (2014), quien menciona que la disposición de los espacios y equipos forma parte de la estrategia de marketing y contribuye a la satisfacción del cliente final.

Otro punto útil a destacar es la decoración del hotel, ya que las autoras al visitar los hoteles comprobaron que siempre se mantienen elementos históricos o patrimoniales en la decoración, independiente que algunos opten por una combinación entre conceptos clásicos y modernos. De acuerdo a esto, se sugiere que la gestión de los hoteles se preocupe de mantener

una decoración que considere los rasgos patrimoniales e históricos que caracterizan a Valparaíso, ya que, tal como plantea Perea (2014), mantener una decoración adecuada con la imagen final que quiere mostrar el establecimiento, permitirá mantener a sus clientes y captar nuevos.

- Ubicación en los cerros

Las sugerencias a realizar respecto a la Ubicación en los cerros, tiene relación con los atributos *Ubicación* y *Vista a la bahía*. Estas variables implican que es favorable para un hotel estar rodeado de galerías de arte, cafés y tiendas, además de que la localización permita tener habitaciones con vista a la bahía.

Ante la complejidad de sugerir un cambio en la localización a hoteles que no poseen estas características, las autoras realizarán sugerencias a los potenciales prestadores de servicios de alojamiento turístico que estén evaluando las posibilidades de su proyecto en los cerros estudiados. A pesar de la restricción presupuestaria del evaluador y disponibilidad de espacio en la edificación, las autoras confirman que la localización del hotel en una edificación que posea vista a la bahía no es un tema menor porque, además de implicar una decisión de largo plazo, los hoteles pueden generar mayores ingresos. Lo anterior se sustenta en la información obtenida durante la investigación, dado que los hoteles entrevistados realizan discriminación de precios entre las habitaciones que poseen vista a la bahía y las que no las poseen, fijando una tarifa superior para las primeras.

Respaldando las recomendaciones entregadas por las autoras, el estudio realizado por MarketMetrix (2013) concluye que la localización del establecimiento es el principal factor que influye en la elección del hotel. El estudio mencionado se basó en los resultados del MarketMetrixHospitalityIndex (MMHI), e incluye datos de 40.000 individuos de América (norte, centro y sur), europeos y asiáticos que viajaron durante el año 2012.

- Atención del personal

Esta dimensión considera los atributos *Personal atento/eficiente* y *Atención amable/cálida*. Respecto a estas dos variables, las autoras sugieren formalizar aspectos del comportamiento en la atención a través de un libretto de servicio. Lo anterior, con el objetivo de alinear al personal con los objetivos del hotel y facilitar la relación entre el personal y los huéspedes, ya que los primeros podrán recurrir al libretto en toda ocasión que lo

requieran. Además, se deberá complementar la medida anterior con capacitaciones al personal de contacto en cuanto al trato hacia los clientes, en donde se establezcan los lineamientos de comportamiento hacia el público, se aborden situaciones complejas con pasajeros, dudas e irregularidades. Para llevar a cabo lo anterior, se sugiere realizar reuniones periódicas de trabajo colaborativo, en donde se cuenten las experiencias del personal de contacto y se encuentren las soluciones para el caso de situaciones que no se encuentren descritas en el manual. Lo propuesto anteriormente se condice con lo planteado por Lovelock y Wirtz (2009; p.326), quienes afirman que “si una empresa cuenta con un buen personal, la inversión en capacitación producirá resultados sobresalientes. Los mejores proveedores de servicio muestran un fuerte compromiso con la capacitación en palabra, dinero y acciones”. Además agregan que el aprendizaje del personal no sólo significa adquirir nuevos conocimientos, sino que también implica modificar el comportamiento y aportar a la toma de decisiones, por lo mismo se debe practicar y reforzar el aprendizaje. Lovelock y Wirtz (2009) sostienen también que la capacitación y el aprendizaje profesionalizan al personal de contacto, generando en ellos mayor confianza, autoestima y es respetado por sus clientes.

Respecto a los comentarios de huéspedes en portales web, las autoras sugieren responder los comentarios, sean estos positivos o negativos, ya que esto refuerza que el hotel se preocupa de la estadía que sus pasajeros experimentaron. En el caso de los comentarios positivos, es recomendable agradecer a la persona que escribió una opinión para su hotel, debido a que dichos comentarios también ayudan a compensar los negativos. En cuanto a los comentarios negativos, el hotel tiene la posibilidad de dar su versión de los hechos, disculparse y aclarar que se tomarán las medidas para que no vuelva a ocurrir lo que el huésped plantea. Lo anterior se alinea a lo planteado por ReviewPro (2013), ya que en su Guía de cómo responder a opiniones online, sugieren responder primero aquellos comentarios en donde el hotel deba pedir disculpas o son dañinos para su reputación, tratar de responder en menos de 72 horas de la publicación de la opinión, firmar con el nombre de quien responde y agradecer el feedback del usuario, entre otros.

En resumen, de esta forma se refuerza el compromiso que tiene el hotel con sus pasajeros para que vuelvan y además, se controlan las expectativas de futuros y nuevos huéspedes.

- Calidad del desayuno

Al referirse a la calidad del desayuno ofrecido por los hoteles, se involucra la calidad y variedad de los productos que lo componen. De acuerdo a esto, las autoras sugieren a los administradores considerar ambos atributos en conjunto, cuidar la disponibilidad de los productos durante todo el horario de desayuno y preocuparse de la presentación. Adicionalmente, se sugiere contar con una carta de desayuno en donde se detallen los productos disponibles, de manera que el huésped tenga pleno conocimiento de la oferta. Las recomendaciones anteriores se basan en los aspectos que hacen que un desayuno sea considerado como el mejor, por ejemplo el artículo de Gallardo (2014), que lista a aquellos desayunos de hoteles que tomen en cuenta la calidad, variedad, personalidad, autenticidad, organización y ambiente en su propuesta.

- Restauración

Para mantener la autenticidad del edificio patrimonial, no está demás aclarar que los hoteles deben ceñirse a los estándares de restauración establecidos por el instructivo de intervención de la UNESCO, e incorporar adecuadamente los elementos contemporáneos en caso de que el objetivo sea combinar estilos clásicos y modernos. Según Noguera (2002), la importancia de conservar el patrimonio tiene relación con la identidad, con la necesidad de conservar los valores culturales históricos que identifican a un pueblo. Son las edificaciones y los bienes culturales los que explican la trayectoria histórica de la sociedad que la hacen progresar. Adicionalmente, los edificios patrimoniales constituyen un atractivo turístico en sí mismos y lo importante de restaurarlos es rescatar su historia, poder revivirla en la actualidad y también, transmitirla al futuro.

### **Recomendación general**

Es de suma importancia que los hoteles realicen esfuerzos en mantener excelentes niveles de calidad del servicio, debido a que la comunicación de boca en boca es una fuente de expectativas del cliente no controlados por el prestador de servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009), y por lo mismo, las recomendaciones detalladas anteriormente se enfocan en aquellas dimensiones en donde el hotel tiene una mayor capacidad de decisión y acción, por lo que las mejoras que se realicen en la calidad del servicio se deberán principalmente a su gestión. En el caso de que no se tomen medidas en favor de mejorar la experiencia de los pasajeros, cabe la posibilidad de que el cliente no vuelva por su descontento, e incluso pueda dar espacio para que

ocurra comunicación de boca en boca negativo.

Reisinger (2001, citado en Kandapully, Mok y Sparks 2001) plantea que los servicios turísticos y hoteleros, al tener una alta dependencia de la satisfacción del cliente, necesitan desarrollar estrategias efectivas y que comprendan las características propias del rubro para poder ser rentables. Debido a lo anterior, las autoras consideran fundamental que los directivos de los hoteles diseñen planes estratégicos para el logro de sus objetivos, considerando las recomendaciones anteriores como parte de sus políticas y/o planes. Todo lo anterior, para establecer la satisfacción de sus huéspedes como parte de sus objetivos permanentes.

### **5.2.2 Respeto a las autoridades**

Una de las inquietudes mencionadas de forma recurrente en las entrevistas con los expertos de los hoteles, dice relación con la limpieza de la ciudad de Valparaíso. Los residuos y micro basurales que se encuentren en lugares inadecuados, tienen diversos efectos, como el hecho de deteriorar la imagen de la ciudad, mermando sus posibilidades de desarrollo turístico. Claramente la suciedad no es un atributo positivo, más aún en una ciudad con una fuerte orientación/potencial turístico y en su condición de Patrimonio Cultural de la Humanidad. Otro efecto es el riesgo para la salud de la población, ya que un mal manejo de residuos provee condiciones favorables para la proliferación de plagas urbanas, como por ejemplo roedores, que exponen a la población a condiciones de insalubridad en el entorno de sus hogares. En síntesis, existe un problema de recolección de basura y de cultura ciudadana respecto a mantener la ciudad limpia y en orden.

Diversos son los antecedentes que respaldan la preocupación de los hoteleros. A fines del 2013 se declara alerta sanitaria en la comuna de Valparaíso por el paro de los funcionarios municipales (La Tercera, 2013) y en abril del presente año, el gobierno anuncia una alerta sanitaria por el incendio que afectó a distintos cerros de la ciudad (Emol, 2014).

Si bien las autoras podrían sugerir variadas medidas para mitigar los efectos perjudiciales del tratamiento de la basura en la ciudad, cabe destacar que Valparaíso no cuenta con fondos suficientes para el tratamiento de la basura acumulada en los cerros. Eduardo Vilches, Jefe de Operaciones del Municipio, plantea que la Municipalidad requiere 7 mil millones de pesos anuales para asear la comuna, pero sólo logran reunir 2 mil millones (La Tercera, 2014). La deuda anual de la Municipalidad de Valparaíso correspondiente al tratamiento de la basura es de 5 mil millones de pesos, mientras que el total del déficit municipal a fines de diciembre de



2002 llegó a 1.600 millones, en 2003 se disparó a 4.100 millones y que actualmente alcanza un monto de 35 mil millones de pesos.

Considerando los antecedentes expuestos, las autoras sugerirán planes que pueden ser financiados con fuentes alternativas al presupuesto municipal, como por ejemplo, el Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), que financia todo tipo de proyectos de infraestructura social, estudios y programas de los sectores de inversión pública establecidos por MIDEPLAN siempre y cuando no infrinjan el reglamento establecido. La institución interesada debe elaborar un proyecto e ingresar la información en el Banco Integrado de Proyectos, obteniendo así una ficha IDI (iniciativas de inversión). Esto se debe realizar en la Secretaría Regional Ministerial de Desarrollo Social respectiva. En la actualidad, las principales provisiones son saneamiento sanitario, puesta en valor del patrimonio, residuos sólidos, energización, entre otros (Gobierno Regional de Valparaíso, 2003).

Otro fondo al que se puede acceder para financiar el tratamiento de basura en la comuna, es el Fondo de Protección Ambiental (FPA), que es el primer y único fondo concursable de carácter ambiental que existe en el Estado, su administración depende del Ministerio del Medio Ambiente. A través de él, se financian total o parcialmente proyectos o actividades orientados a la protección o reparación del medio ambiente, el desarrollo sustentable, la preservación de la naturaleza o la conservación del patrimonio ambiental (Ministerio del Medio Ambiente, 1997).

Luego de presentar las posibles fuentes de financiamiento, en donde pueden postular tanto la municipalidad como también la agrupación de hoteles, a continuación se presentan distintas alternativas de solución ante la problemática expuesta. Dichas alternativas deben ser consideradas como base de los proyectos a postular en los fondos mencionados anteriormente.

El control del problema no recae solamente en la ejecución de acciones de limpieza, sino que requieren de un adecuado programa educacional, de participación y de comunicación a la ciudadanía para generar una gestión integral de manejo y control de la basura de la ciudad.

De acuerdo a lo anterior, las autoras proponen promover una mayor conciencia en relación con el manejo de residuos sólidos, educación ambiental y la participación ciudadana, a través de una campaña comunicacional, que tenga por objetivo lograr mejorar los hábitos de la población de Valparaíso y sensibilizarla respecto a este tema. Dicha campaña deberá enfocarse en los perjuicios que conlleva un mal manejo de la basura, principalmente en el riesgo de

insalubridad para la población por la proliferación de plagas en los alrededores de sus hogares y espacios públicos.

Tal como se plantea al comienzo de este apartado, el problema ambiental y de basura es un asunto cultural, por lo que las próximas sugerencias se enfocan en captar la atención de los niños en formación, para generar conciencia desde pequeños sobre la importancia de mantener su entorno limpio. La primera iniciativa propuesta por las autoras en esta línea, es la realización de talleres para niños de educación preescolar y básica. Las autoridades deben generar instancias que propicien actividades para formar líderes en temas ambientales, comprometidos y proactivos con el ambiente que rodea sus hogares y lugares de esparcimiento. Otra sugerencia dice relación con un plan escolar de reciclaje, que consiste en realizar actividades específicas en talleres escolares, en donde se enseñen los beneficios del reciclaje, conocer los puntos verdes de la ciudad, entre otros temas.

# CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES, LIMITACIONES E IMPLICANCIAS

## 6.1 Conclusiones

### 6.1.1 Objetivo 1

*“Clasificar y formalizar la oferta de hoteles en los cerros Concepción y Alegre según la información disponible”*

En el capítulo 3 de la presente investigación, se logró la clasificación y formalización de la oferta hotelera de los cerros Alegre y Concepción. Con el fin de lograr dicho objetivo, las autoras realizaron un catastro de los hoteles existentes recopilando información disponible en las páginas web de SERNATUR y de la Municipalidad Valparaíso, para luego recorrer los cerros y comprobar los datos obtenidos anteriormente. Como resultado de dicho proceso, las autoras corroboran que existen 19 hoteles entre los cerros Alegre y Concepción.

De acuerdo a los datos obtenidos en esta primera etapa que conforma el proceso metodológico de la investigación, las autoras consideraron pertinente elaborar un mapa de segmentación de la oferta según el rango de precios de las habitaciones y cantidad de servicios adicionales, ya que la evidencia empírica demostró que el conjunto de hoteles poseían características distintas. Producto de la segmentación, se conforma un mapa con 4 grupos de hoteles, lo que permitió a las autoras implementar el cuestionario de medición de la importancia de los atributos en dos establecimientos de cada grupo y finalmente, realizar un análisis factorial considerando como variable de selección el grupo de hoteles, para revisar posibles diferencias que fueran necesarias resaltar en la investigación.

### 6.1.2 Objetivo 2

*“Realizar un catastro exploratorio respecto a prácticas formales e informales de los hoteles estudiados, relacionadas con el monitoreo de la satisfacción de sus clientes”*

A través de los resultados expuestos en el capítulo 4, respecto a las entrevistas a dueños, administradores y/o gerentes de los hoteles, se pudo alcanzar el objetivo de conocer si los hoteles realizan tareas para monitorear las opiniones de sus clientes y saber si poseen métodos formales para medir la satisfacción.

Como resultado a las prácticas informales, se obtuvo como resultado que el 58% de los expertos entrevistados reconoce utilizar libro de sugerencias, 83% de los hoteles reconoce monitorear las opiniones vertidas en TripAdvisor y un 42% sostiene que revisa Booking. Respecto a las prácticas formales, el total de entrevistados afirman que no poseen algún método formal para medir la satisfacción de sus clientes y sólo uno de los hoteles entrevistados comenta que aplican una encuesta de calidad de servicio realizada por ellos. Debido a lo anterior, los expertos se mostraron interesados en la propuesta de las autoras e incluso se comprometieron con voluntad y disponibilidad para cooperar con las etapas siguientes de la investigación.

### **6.1.3 Objetivo 3**

*“Diseñar un cuestionario para encuesta que permita medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los Cerros Concepción y Alegre”*

El objetivo 3 de la presente memoria se logró en los capítulos 3 y 4, pero principalmente en el 4, debido a que los resultados de las distintas etapas permitieron a las autoras elaborar un cuestionario para la medición de la satisfacción del turista que considerara los atributos propios de hoteles de los cerros estudiados. A su vez, el objetivo se desglosa en los sub-objetivos que se revisan a continuación.

#### **Sub-objetivo 3.1**

*“Realizar entrevistas a expertos para conocer el perfil de sus clientes, ámbitos de gestión y apoyo que reciben de entidades ligadas a la industria hotelera de los cerros Concepción y Alegre”*

El presente sub-objetivo se alcanzó en los capítulo 3 y 4 de la investigación. Para llevar a cabo las entrevistas a expertos, se realizó una lluvia de ideas acerca de los temas relevantes a investigar, se elaboraron las preguntas y se contactó a la totalidad de los hoteles listados en la oferta. Lo anterior, con el fin de recabar información acerca del perfil de los huéspedes, ámbitos de la gestión hotelera y relación con entidades ligadas a la industria.

Como resultado de contactar a los hoteles de los cerros Alegre y Concepción, se obtuvo respuesta satisfactoria de 12 establecimientos y con ellos se realizó el proceso de entrevistas en profundidad. Dichas entrevistas fueron ejecutadas en las dependencias de los hoteles, y para una mayor comprensión del servicio otorgado, los anfitriones de los diversos hoteles otorgan a

las autoras la posibilidad de conocer las instalaciones del establecimiento.

### **Sub-objetivo 3.2**

*“Analizar los resultados obtenidos en la etapa anterior, para definir atributos o variables que midan la satisfacción del cliente”*

El segundo sub-objetivo se logra en el capítulo 4, en donde el análisis de las entrevistas en profundidad con expertos permitió, además de conocer los atributos que caracterizan este tipo de hoteles, definir dos perfiles de cliente de los hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción. Por una parte, chilenos que en su mayoría provienen de Santiago y por otro lado, extranjeros que principalmente vienen de países como Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda. Además, el rango etario de estos grupos fluctúa entre los 28 y 60 años, en su mayoría viajan en pareja, realizan sus reservas a través de canales operadores y son clientes informados respecto de la cultura de la ciudad que visitan.

Respecto a la competencia, si bien Palacio Astoreca y Fauna fueron los hoteles más mencionados por el resto de los expertos encuestados, cabe destacar que todos los hoteles poseen conocimiento de los precios, rasgos distintivos y servicios ofrecidos por los otros hoteles de los cerros Alegre y Concepción.

En cuanto a las autoridades relacionadas con la industria hotelera, los resultados de las entrevistas muestran que el 50% de los hoteles mencionan que no conocen Plan Rumbo y el porcentaje restante dice conocerlo pero saben muy poco sobre su situación actual, afirmando que no han experimentado efectos favorables en su negocio debido a dicho plan, que busca potenciar Valparaíso como destino turístico. Además, todos los entrevistados reconocen que hay una relación vigente con SERNATUR, algunos mediante sus procesos de certificación, definición de normativa Hoteles Boutique y/o registro en su portal.

Otra temática tratada en las entrevistas es la gestión de los hoteles, y respecto a esto, los entrevistados mencionan que no poseen medidas formales para fidelizar a sus clientes, pero envían correos electrónicos con promociones a clientes que ya visitaron el hotel, y realizan descuentos o atenciones especiales a clientes frecuentes. A su vez, se destaca la comunicación de boca en boca como la principal forma en la que sus clientes se enteran del hotel, pero también hay preocupación por mantener actualizadas la página web, redes sociales, seguir los canales operadores y revisar portales de opinión tales como TripAdvisor y Booking.

De acuerdo a la propuesta de las autoras, el punto en común de los entrevistados se ubica en el interés de conocer los atributos que son importantes para los pasajeros, la evaluación de éstos y comparación con otros hoteles. Debido a lo anterior, al listado de atributos otorgado por ellos se suman las variables obtenidas de la investigación netnográfica.

A partir de ambos procedimientos, se obtiene un listado de 38 atributos, cantidad que se redujo luego del filtro realizado por la investigación netnográfica, y que permitió considerar las variables relevantes en el cuestionario de medición de la importancia.

### **Sub-objetivo 3.3**

*“Validar los atributos que miden la satisfacción de los clientes alojados en los servicios hoteleros de la zona”*

Este sub-objetivo se alcanzó en el capítulo 4, en donde luego de obtener 38 variables o atributos en total, 24 provienen de las entrevistas en profundidad, 11 del portal Booking y 3 de TripAdvisor, las autoras miden la frecuencia de mención de los atributos basándose en las opiniones de TripAdvisor. Posteriormente, se seleccionan y filtran los atributos más mencionados y resulta un grupo de 12 variables. A criterio de las autoras se incorporan 3 nuevas variables, quedando un total de 15 variables a medir en el cuestionario de medición de la importancia.

A partir de los 15 atributos a considerar en el cuestionario, se obtienen 17 preguntas, puesto que las autoras consideran preguntar por separado la *Calidad del desayuno*, que se compone de la variedad de los productos y calidad de los productos, y también se separa la variable *Terraza/balcón*, preguntando por una parte por la terraza o balcón en la habitación y por otro lado en espacios comunes.

De la implementación del cuestionario de medición de la importancia, se obtuvo una cantidad de 87 encuestas, las cuales se sometieron a un análisis estadístico con la finalidad de reducir el número de atributos a considerar en la elaboración del cuestionario de medición de la satisfacción y agrupar aquellos que presentan una fuerte correlación.

Luego de las diversas etapas del análisis factorial, se obtienen los 4 factores finales y que a su vez agrupan 10 de los atributos relevantes para los huéspedes. Además, la variable *Entorno* y *Preocupación por la restauración* se incorporarán al cuestionario, por lo tanto se elabora un

cuestionario de medición de la satisfacción del turista compuesto por 6 preguntas respecto a los atributos más la pregunta del NPS (Reichheld, 2003).

Las preguntas del cuestionario final quedan compuestas por las siguientes dimensiones, que a su vez contienen los atributos que le dan el nombre:

- Equipamiento y decoración de la habitación
- Ubicación en los cerros
- Atención del personal
- Calidad del desayuno
- Restauración
- Entorno
- Recomendación o retorno (NPS)

## 6.2 Limitaciones del Estudio

A continuación se exponen las limitaciones de la presente memoria con la finalidad de que sean consideradas por próximos investigadores.

Si bien la investigación realizada por las autoras entrega información relevante sobre la oferta hotelera de los cerros Alegre y Concepción, se debe considerar que durante la realización de la memoria, no se contó con un listado oficial y emitido por SERNATUR sobre los hoteles existentes en los cerros especificados, debiendo suplir dicha falencia generando un listado propio de hoteles gracias a la búsqueda en páginas web de instituciones públicas y realizando visitas en terreno para comprobar la información obtenida.

Posteriormente, al iniciar la fase de entrevistas en profundidad, no todos los expertos del listado de hoteles existentes en los cerros prestaron colaboración para la investigación, por lo que los resultados obtenidos en dicha etapa consideran la opinión del 63,2% de ellos. A pesar de lo anterior, las autoras contrarrestan dicha limitación entrevistando a por lo menos dos establecimientos de cada grupo de hotel.

Inicialmente, la presente investigación consideraba la realización de focusgroup con el objetivo de recabar opiniones, actitudes y experiencias de personas que se hayan alojado alguna vez en los hoteles del cerro Alegre y Concepción, pero llevar a cabo dicho proceso se vio limitado por la dificultad de contactar a personas que se hayan hospedado en algún hotel de los cerros estudiados, dentro del periodo analizado y que, además, estuviesen dispuestos a colaborar con la presente investigación. Debido a lo anterior, las autoras compensan dicha falencia con la realización de una investigación netnográfica, utilizando como datos las opiniones disponibles de la totalidad de los hoteles registrados en los portales TripAdvisor y Booking.

Si bien la presente investigación entrega información valiosa respecto a los atributos que los huéspedes valoran de los hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción, se hace necesario que una futura investigación evalúe diferencias o similitudes que se puedan presentar entre los turistas extranjeros y los nacionales, con el objetivo de fortalecer el instrumento y poder obtener resultados detallados según el perfil de clientes de este tipo de establecimientos de alojamiento turístico.



Al implementar el cuestionario de medición importancia de los atributos, se encuestaron a 87 personas que se encontraban alojando en los hoteles de los cerros estudiados. Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que implica que la representatividad de los resultados sea cuestionable (Fernández, 2004), pero este muestreo se justifica debido a la naturaleza exploratoria de la presente investigación. Malhotra (2008, p.341) plantea que “las muestras por conveniencia no son representativas de ninguna población definible, por lo que a nivel teórico no tiene sentido generalizar a cualquier población, a partir de una muestra por conveniencia”.

Los resultados de dicha encuesta buscaban reducir la cantidad de atributos a incluir en el cuestionario final, pero se debe tener en cuenta que no sería apropiado realizar una generalización de los resultados, es decir, no se puede inferir que todos los potenciales huéspedes de hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción evaluarán de la misma forma y le darían la misma importancia a los atributos.

Finalmente, el cuestionario de medición de la satisfacción del turista, que se abastece de los resultados del cuestionario de medición de la importancia, entrega una primera propuesta para los hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción, lo que permite sentar un precedente para el futuro indicador de satisfacción del turista y orientar de mejor manera los esfuerzos actuales de este tipo de prestadores de alojamiento turístico, en cuanto a calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente.

## **6.3 Implicancias y Directrices para Futuras Investigaciones: Guía para implementación de Encuesta de Satisfacción del Turista**

Los prestadores de servicio de alojamiento turístico se encuentran inmersos en un entorno cambiante y competitivo, en donde el cliente puede elegir entre múltiples opciones que ofrece el mercado. Debido a lo anterior, los hoteles deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el servicio a las exigencias de éstos, con el objetivo de alcanzar su satisfacción y, con ella, su fidelización.

Entonces, se hace sumamente importante conocer los requerimientos de los pasajeros y analizar el cumplimiento de los mismos, en donde ambos objetivos se pueden lograr con un proceso adecuado de medición de la satisfacción del cliente.

Cabe destacar que en un escenario ideal, el proceso de medición de la satisfacción del cliente debe ser considerado como uno más e integrarse a la gestión total de la empresa, asegurando de esta forma su realización sistemática y eficiente.

A continuación, se presenta la guía de implementación del cuestionario de medición de la satisfacción del turista resultante de la presente memoria.

### **6.3.1 Objetivo de la guía**

Presentar un manual práctico que otorgue los lineamientos a seguir y detalle el proceso para la medición directa de la satisfacción del turista en hoteles ubicados en los cerros Alegre y Concepción.

En el caso de la presente investigación, se recabará información acerca de cada una de las dimensiones resultantes de la investigación, siendo éstas las características del servicio ofertado, es decir, satisfacción parcial. Para el caso de la pregunta del NPS, se estará midiendo la satisfacción global a través de la disposición a recomendar el hotel.

### **6.3.2 Población objeto de estudio**

Es preciso determinar quiénes son los clientes de los hoteles y el alcance del estudio, dicho de otra forma, sobre la satisfacción de quiénes se recabará la información.

Luego de determinar dichos puntos, es fundamental tener un listado de clientes lo más actualizado y detallado posible, en el que se recoja la información de contacto (correo electrónico y país de procedencia, dado las características del cliente turista).

### **6.3.3 Periodicidad de la medición**

La importancia que tiene para los hoteles la información obtenida del proceso de medición de la satisfacción del turista radica en la necesidad de planificar estrategias e implantar acciones de mejora. En consecuencia, la periodicidad debe considerar los costos asociados al proceso de medición, los cambios en las necesidades/expectativas de los clientes y la capacidad del establecimiento para corregir sus falencias.

La recomendación general es realizar un análisis detallado y exhaustivo de los datos, obtener conclusiones fundamentadas y tomar decisiones para realizar acciones oportunas. En el caso de la información sobre la satisfacción del turista, se propone realizar dichos análisis dos veces al año, uno en temporada alta y otro en temporada baja, de manera que exista una permanente comunicación con los clientes y se cuente con los inputs que ellos otorgan respecto al servicio, además de reducir el sesgo de estacionalidad que posee la industria.

### **6.3.4 Plan de muestreo**

Realizar cuestionarios para toda la población objeto de estudio lleva asociados costos muy elevados. Debido a lo anterior, se hace necesario seleccionar una muestra pero que a su vez permita generalizar los resultados a toda la población. Se debe definir el tamaño de muestra, tipo de muestreo a utilizar y el grado de confianza de las conclusiones.

### **6.3.5 Método de muestro y determinación del tamaño de muestra**

En un estudio de medición de la satisfacción del cliente es necesario que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra. A modo de simplificar el presente estudio, el marco muestral quedará definido por la cantidad de

habitaciones disponibles en el total de hoteles.

El procedimiento a emplear será el muestreo aleatorio simple para cuestionario SERVQUAL propuesto por Devoto (1998, p.185-188; 2011), el cual se detalla a continuación:

- 1) Se asigna un número a cada habitación de los hoteles y,
- 2) A través de números aleatorios generados con ordenador, se eligen tantas habitaciones como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido (n).

El tamaño de muestra aleatoria simple se calcula como:

$$n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

donde:

N = número total de elementos en la población (para el caso, cantidad de habitaciones de todos los hoteles en análisis)

$n_0$  = tamaño de muestra aleatoria simple, bajo supuesto de población infinita

Por su parte,

$$n_0 = \frac{\sigma^2}{V_{\text{máx}}} > n$$

donde:

$\sigma^2$  = varianza poblacional

$V_{\text{máx}}$  = varianza máxima aceptable para el estimador

Para solucionar el problema de estimar la varianza poblacional, se propone utilizar la modalidad de criterio conservador, ya que realizar un muestreo piloto dilata el trabajo de campo. Este procedimiento utiliza los casos más extremos de posibles respuestas, es decir, que el 50% de los elementos de la población respondan "10" y el otro 50% responda "1". Así, se tendría:

$$\text{Puntaje promedio atributo} = \frac{0,5N(10) + 0,5N(1)}{N} = 5,5$$

$$\sigma^2 \text{ de los puntajes atributo} = \frac{0,5N(10-5,5)^2 + 0,5N(1-5,5)^2}{N} = 20,25$$

Por lo tanto, un criterio conservador que podría evitar el uso de muestras piloto sería

asumir  $\sigma^2 = 20,25$  en el cálculo de  $n_0$ .

En el caso de  $V_{\text{máx}}$ , es pertinente considerar un coeficiente de variación no mayor del 10%. Lo anterior implica que si el puntaje promedio poblacional fuese efectivamente 5,5, el error estándar máximo del estimador debiese ser 0,55. Entonces, se tiene un  $V_{\text{máx}} = 0,3025$ .

De acuerdo a lo explicado anteriormente, en la población de interés se debería seleccionar un tamaño de muestra aleatoria simple con criterio conservador igual a:

$$n_0 = \frac{20,25}{0,3025} \approx 67$$

Ahora bien, con un  $N = 206$  (cantidad total de habitaciones)

El tamaño de muestra aleatoria simple a utilizar debería ser:

$$n = \frac{67}{1 + 67/206} \approx 51$$

Cabe destacar que dicho valor no considera tasas de no respuesta, situación que se origina ya sea por la no disposición del huésped a ser encuestado o porque la habitación se encuentra desocupada durante el periodo de análisis. Según la experiencia de las autoras, durante la implementación del cuestionario de medición de la importancia, la no respuesta alargó el periodo de recolección de los datos. En dicho caso, de establecer originalmente dos semanas para la recolección de cuestionarios respondidos, finalmente se debió extender el plazo a dos meses y medio. Debido a lo anterior, se recomienda considerar una muestra mayor que 51, y así contar con flexibilidad y elementos de reemplazo.

### **6.3.6 Elección de la técnica de recopilación de datos**

El método de implementación debe ser el que más acomode al hotel y que no interrumpa la estadía de sus huéspedes. Habiendo hecho dicha aclaración, las autoras proponen dejar encuestas en la habitación cada vez que vaya a ser ocupada y también en espacios comunes.

El hecho de recabar la información sobre la satisfacción de los clientes debe hacerse de forma continua, sistemática y permanente. En consecuencia, se debe contactar con los clientes una vez concluida la prestación del servicio, es decir, luego de que el turista pernocte a lo

menos una noche en el hotel y utilice los servicios e instalaciones disponibles en el establecimiento.

Cabe destacar que en ambos casos, y como consejo para mejorar la tasa de respuestas, se le debe informar al huésped de la encuesta, explicar cuál es su finalidad y agradecer su disposición, ya que su opinión es importante para el establecimiento. Además, se debe cuidar el diseño del cuestionario y se distinga de otro tipo de documentos a los que accede el pasajero, y finalmente, ofrecer atenciones o incentivos como regalos o descuentos en el caso que se muestren dispuestos a contestar la encuesta.

Debido a que el personal de contacto es quien explicará la encuesta al huésped, se hace fundamental que el hotel se ocupe de formar al personal en al menos el propósito de la encuesta, explicaciones respecto a términos técnicos utilizados y forma de responder.

### **6.3.7 Sugerencias respecto a la aplicación informática del instrumento**

Ya sea para la recolección de datos como para su posterior tratamiento, es adecuado poseer una herramienta informática que haga más fácil y eficientes ambas actividades. En el mercado existe variedad de programas informáticos especializados, pero si el hotel no lo considera viable, basta con adaptar programas con hojas de cálculo (como por ejemplo, Microsoft Excel) o diseñar una simple base de datos con programas comunes.

### **6.3.8 Propuestas de acción**

Con la finalidad de aumentar la satisfacción de los turistas de la forma más eficiente posible, la gestión de los hoteles debe elaborar un plan de acción que considere objetivos, plazos de ejecución y responsables, enfocando los esfuerzos en aquellos aspectos que hayan sido peor valorados en la encuesta, ya que así se logrará proponer determinadas acciones que consigan mejorar la satisfacción de los huéspedes respecto a cada dimensión.

En los siguientes estudios de satisfacción se comprobará si las acciones realizadas han cumplido los objetivos para los que fueron formuladas, puesto que la relevancia de medir la satisfacción no radica en el conocimiento de un grado de satisfacción puntual, más bien reside en el hecho de poder revisar su evolución en el tiempo y evaluar la efectividad de las acciones correctivas y de mejora.

## ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN

### ANEXO 1: Cuestionario SERVQUAL[i]

**Instrucciones:** Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector de \_\_\_\_\_ piense, por favor, en el tipo de empresa de \_\_\_\_\_ que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa de \_\_\_\_\_ con la que usted se sentiría complacido de negociar. Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que una empresa de \_\_\_\_\_ debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree, en relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica *no es esencial* para considerar como excelente de una empresa de \_\_\_\_\_, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica *es absolutamente esencial* para considerar como excelente a una empresa de \_\_\_\_\_, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piense respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

	Fuertemente en desacuerdo					Fuertemente de acuerdo	
1.Las empresas de _____ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2.Las instalaciones físicas de las empresas de _____ excelentes son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3.Los empleados de las empresas de _____ excelentes tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4.En una empresa de _____ excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5.Cuando las empresas de _____ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6.Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de _____ excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7.Las empresas de _____ excelentes realizan bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8.Las empresas de _____ excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9.Las empresas de _____ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10.En una empresa de _____							

excelente, los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11.En una empresa de _____ excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12.En una empresa de _____ excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13.En una empresa de _____ excelente, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14.El comportamiento de los empleados de las empresas de _____ excelentes transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15.Los clientes de las empresas de _____ excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5	6	7
16.En una empresa de _____ excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17.En una empresa de _____ excelente, los empleados tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18.Las empresas de _____ excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19.Las empresas de _____ excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20.Una empresa de _____ excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21.Las empresas de _____ excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22.Los empleados de las empresas de _____ excelentes comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7



**Instrucciones:** En la lista que aparece a continuación incluimos cinco características que corresponde a empresas de \_\_\_\_\_ y los servicios que ofrecen. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de esas características cuando evalúa la calidad del servicio de una empresa de \_\_\_\_\_. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características *de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada característica* (cuanto más importante sea para usted una característica, más puntos le asignará). Por favor, asegúrese de que los puntos que asigne a las cinco características sumen 100.

1. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza una empresa de \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_ puntos.
2. Habilidad de una empresa de \_\_\_\_\_ para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa. \_\_\_\_\_ puntos.
3. Disposición de una empresa de \_\_\_\_\_ para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido. \_\_\_\_\_ puntos.
4. Conocimientos y trato amable de los empleados de una empresa de \_\_\_\_\_ y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza. \_\_\_\_\_ puntos.
5. Cuidado, atención individualizada que una empresa de \_\_\_\_\_ le da a sus clientes. \_\_\_\_\_ puntos.

**TOTAL de puntos asignados**

**100 puntos**

De las cinco características señaladas previamente, *¿cuál es la más importante para usted?* (Por favor, indique el número de la característica). \_\_\_\_\_

*¿Qué característica es la segunda más importante para usted?* \_\_\_\_\_

*¿Cuál es la característica menos importante para usted?* \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa XYZ, S.A. Para cada declaración indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que la empresa XYZ, S.A., posee la característica descrita en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que la empresa XYZ, S.A., tiene esa característica y rodear el número 7 significa que usted está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que usted tiene de la empresa XYZ, S.A.

	Fuertemente en desacuerdo					Fuertemente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
1.Los equipos de XYZ, S.A., tienen la apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2.Las instalaciones físicas de XYZ, S.A., son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3.Los empleados de XYZ, S.A., tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4.Los materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ, S.A. (folletos, estados de cuenta, etcétera), son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5.Cuando en XYZ, S.A., prometen hacer algo en un determinado tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6.Cuando usted tiene un problema en XYZ, S.A., muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7.En XYZ, S.A., realizan bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8.En XYZ, S.A., terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7
9.En XYZ, S.A., insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
10.Los empleados de XYZ, S.A., informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá cada servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11.Los empleados de XYZ, S.A., le sirven con rapidez.	1	2	3	4	5	6	7
12.Los empleados de XYZ, S.A., siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7
13.Los empleados de XYZ, S.A., nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
14.El comportamiento de los empleados de XYZ, S.A., le transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
15.Usted se siente seguro en sus transacciones con XYZ, S.A.	1	2	3	4	5	6	7
16.Los empleados de XYZ, S.A., son siempre amables con usted.	1	2	3	4	5	6	7

17.Los empleados de XYZ, S.A., tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas que les hace.	1	2	3	4	5	6	7
18.En XYZ, S.A., le dan una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19.En XYZ, S.A., tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20.Los empleados de XYZ, S.A., le dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
21.En XYZ, S.A., se preocupan por sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
22.Los empleados de XYZ, S.A., comprenden sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7

---

[i]Zeithaml, Valarie., Parasuraman, A, y Berry, Leonard. "Calidad Total en la Gestión de Servicios". Ediciones Díaz de Santos, España 1993. Pág. 211-217

**ANEXO 2: INFORMACIÓN DISPONIBLE OFERTA HOTELERA**

HOTEL*	N° HABITACIONES	SERVICIOS	PRECIO HABITACION**
HOTEL 1	13	1.Desayuno incluido	\$ 50.000
HOTEL 2	5	1.Desayuno incluido 2.Lavandería	\$ 58.000
HOTEL 3	5	1.Desayuno incluido 2.Restaurante 3.Bar	\$ 50.000
HOTEL 4	9	1. Desayuno incluido 2.Restaurante 3.Bar	\$ 56.999
HOTEL 5	11	1. Desayuno incluido.	\$ 65.000
HOTEL 6	10	1. Desayuno incluido 2.Lavandería (adicional) 3.Cafetería	\$ 90.000
HOTEL 7	16	1.Desayuno incluido 2.Restaurante	\$ 90.000
HOTEL 8	6	1. Desayuno incluido 2. Cafetería 3. Restobar 4. Servicio de masajes (adicional) 5. Reserva de excursiones (adic.)	\$ 100.350
HOTEL 9	9	1. Desayuno incluido 2. Restobar 3. Cafetería	\$ 135.000
HOTEL 10	7	1.Desayuno incluido	\$ 113.699
HOTEL 11	10	1.Desayuno incluido 2.Bar 3.Sauna 4.Jacuzzi 5.Servicio de masaje (adicional)	\$ 143.000
HOTEL 12	6	1. Desayuno incluido 2. Biblioteca 3. Lavandería (adicional)	\$ 109.500
HOTEL 13	15	1. Desayuno incluido 2. Restaurante 3. Cava de vinos	\$ 134.800
HOTEL 14	8	1. Desayuno incluido 2. Cafetería 3. Sala de reuniones	\$ 150.500
HOTEL 15	11	1. Desayuno incluido 2. Bar 3. Cafetería 4. Sala de reuniones 5. Servicio de masajes (adicional) 6. Hot tub exterior	\$ 157.000
HOTEL 16	13	1.Desayuno buffet con horario extendido 2.Lavandería 3.Sala de reuniones, 4.Barra abierta de café y agua mineral.	\$ 200.000

HOTEL 17	9	1.Desayuno incluido 2.Bar 3.Estacionamiento optativo (pocos, cobro adicional) 4.Servicio de masajes (cobro adicional)	\$ 170.000
HOTEL 18	20	1.Desayuno incluido 2.Restaurante 3.Piscina exterior 4.Piscina temperada 5.Estacionamiento 6.Van de acercamiento (estac. plaza sotomayor/hotel) 7.Sauna 8.Jacuzzi 9.Masajes.	\$ 240.000
HOTEL 19	23	1.Desayuno incluido 2.Restaurante 3.Biblioteca 4.Bar 5.Cava de vinos 6.Piscina temperada 7.Jacuzzi 8.Baño de vapor 9.Sala de masajes (no incluido, cobro adicional)	\$ 285.700

\*La numeración utilizada para identificar a los hoteles no tiene relación con la numeración de los hoteles entrevistados

\*\*Precio de la habitación doble de la más alta categoría que el hotel dispone en temporada alta

## **ANEXO 3:**

### **PAUTA ENTREVISTA A EXPERTOS**

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Número de habitaciones:

Servicios:

Rango precios habitaciones:

#### *1. RESPECTO A SUS CLIENTES*

- ¿Cómo podría categorizar sus clientes?
- ¿Qué hoteles considera como su competencia?
- ¿Qué variables de su hotel cree usted que son valoradas por sus clientes?

#### *2. RESPECTO A LAS AUTORIDADES Y ORGANISMOS RELACIONADOS CON EL TURISMO EN LA REGIÓN*

- Plan Rumbo es un plan estratégico que busca fomentar el turismo en Valparaíso, ¿Cuál es el efecto en su negocio de potenciar la ciudad de Valparaíso como destino turístico?
- ¿Cuál es su relación con SERNATUR?

#### *3. RESPECTO A LA GESTIÓN*

- ¿Realizan alguna tarea para recoger las opiniones de sus clientes?. De ser así podría contarnos ejemplos de éstas. ¿Qué ventajas ven a esto? ¿Qué dificultades han encontrado en el camino?
- De ser negativa su respuesta ¿Por qué no las realizan? Si la respuesta pasa por un tema de recursos/condiciones y no de voluntad preguntar: ¿Qué podría cambiar/ocurrir para que se facilitara esta tarea?
- Ya entrando a un tema más específico, ¿Tienen algún método formal para medir la satisfacción de sus clientes?
- ¿Realizan alguna gestión para que sus clientes vuelvan? ¿Por qué si o no?
- ¿Cómo cree/sabe que sus clientes se enteran de su Hotel?
- ¿A través de qué medios de difusión se dan a conocer?

#### *4. RESPECTO AL CUESTIONARIO*

- ¿Qué aspectos le gustaría medir para poder compararse con los otros hoteles de los cerros Concepción y Alegre?
- ¿Alguna recomendación final?

## ANEXO 4: CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS, VERSIÓN ESPAÑOL

### CUESTIONARIO A HUÉSPEDES DE HOTELES DE LOS CERROS ALEGRE Y/O CONCEPCIÓN

Somos alumnas egresadas de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y actualmente nos encontramos realizando nuestra Memoria de titulación cuyo tema es un *“Estudio de satisfacción del cliente: Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso”*.

El objetivo de esta encuesta es conocer las variables más importantes al momento de vivir una experiencia como huésped de un hotel. Le agradecemos responder con calma y sinceridad.

#### Instrucciones:

Para cada una de las variables que se listan a continuación, le solicitamos marcar con una cruz **la importancia que Usted le asignaría a esa variable en un hotel de los cerros Alegre y/o Concepción**. Utilice una escala de 1 a 10, donde 1 es mínima importancia y 10 es máxima importancia. Por favor, lea el cuestionario completo antes de empezar a contestarlo.

1. *Que el hotel esté ubicado cerca de restaurantes, galerías de arte, cafés, tiendas de artesanías u otros locales.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. *Que cuando tenga algún problema o requerimiento especial, el personal reaccione de manera eficiente y con la mejor disposición a resolverlo.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. *Que la habitación en donde me hospedo tenga vista a la bahía de Valparaíso.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. *Que la habitación en donde me hospedo tenga vista a los cerros de Valparaíso.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. *Que el desayuno ofrecido esté compuesto por productos de calidad.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. *Que el desayuno ofrecido esté compuesto por una variedad de productos.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. *Que la atención del personal sea amable y cálida.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. *Que el hotel posea terraza o balcón en la habitación donde me hospedo.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. *Que el hotel posea terraza o balcón en algún área común.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. *Que la habitación en donde me hospedo sea amplia y espaciosa.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. *Que en el hotel en donde me hospedo se note una preocupación por la decoración.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. *Que en hotel donde me hospedo se note una preocupación por la restauración del edificio.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. *Que los dueños del hotel muestren una preocupación por la estadía de sus huéspedes.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. *Que el hotel en donde me hospedo tenga restaurante propio.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. *Que el entorno del hotel sea limpio.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. *Que el hotel me haya otorgado información clara respecto a sus servicios y precios, previo a la decisión de reserva.*

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



17. Que el hotel en donde me hospedo tenga estacionamiento.

Importancia 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Información de contacto:

- ¿En qué hoteles del cerro Concepción y Alegre se ha hospedado?

---

- Género:

<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Masculino

- Rango de edad:

<input type="checkbox"/>	Menor de 25 años
<input type="checkbox"/>	25-29 años
<input type="checkbox"/>	30-34 años
<input type="checkbox"/>	35-44 años
<input type="checkbox"/>	45-54 años
<input type="checkbox"/>	55-60 años
<input type="checkbox"/>	Más de 61 años

- País y ciudad de residencia:

---

*¡Muchas Gracias!*

**ANEXO 5: CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS, VERSIÓN INGLÉS  
SURVEY APPLIED TO GUESTS OF HOTELS LOCATED AT CERRO ALEGRE AND CONCEPCION**

We are students of Business School from Pontificia Universidad Católica de Valparaíso writing our dissertation titled "Study of tourist satisfaction: Development of a proposal for measuring customer satisfaction in hotels located in Cerro Concepción and Cerro Alegre at the city of Valparaiso".

The aim of this survey is to understand the most important variables that make difference between a comfortable and an unpleasant experience as a hotel guest. We really appreciate your answers.

Instructions:

Considering a hotel located at Cerro Concepción or Cerro Alegre, for each of the variables listed below, please make a cross with the importance you assign to the attributes stated. Use a scale of 1 to 10, where 1 is not important and 10 is the most important. Please, read the entire questionnaire before you start to answer it.

*1. The hotel is located close to restaurants, art galleries, coffee shops, craft shops or other premises.*

Importance    1       2       3       4       5       6       7       8       9       10

*2. The staff acts efficiently and with greater empathy to solve a problem or special request.*

Importance    1       2       3       4       5       6       7       8       9       10

*3. The room where you're staying has a view to the bay of Valparaiso*

Importance    1       2       3       4       5       6       7       8       9       10

*4. The Room where you're staying has a view to the hills of Valparaiso.*

Importance    1       2       3       4       5       6       7       8       9       10

*5. The breakfast offered is composed of high quality products.*

Importance    1       2       3       4       5       6       7       8       9       10

*6. The breakfast offered has a wide variety of products.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. *The Hotel's staff is friendly and warm.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. *The hotel must have a balcony in the room where I 'm staying.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. *The hotel has a balcony located in a common area.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. *Rooms should be wide and spacious.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. *The Hotel where you are staying, really cares about design and decoration of the building.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. *The hotel where you are staying concerns about restoration of the building.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. *Hotel owners are available and demonstrate truly concern about their guests.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. *The hotel where you are staying has it own restaurant.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. *The hotel's neighborhood is safe and clean.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. *That hotel has given me clear information about their services and prices before you make the reservation.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. *The hotel where you are staying should have a parking lot.*

Importance 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Contact Information:

- Hotel where you stayed: \_\_\_\_\_

- Gender: (make a cross)

<input type="checkbox"/>	Female
<input type="checkbox"/>	Male

- Age range:

<input type="checkbox"/>	Under 25 years
<input type="checkbox"/>	25-29 years
<input type="checkbox"/>	30-34 years
<input type="checkbox"/>	35-44 years
<input type="checkbox"/>	45-54 years
<input type="checkbox"/>	55-60 years
<input type="checkbox"/>	Over 61 years

- Country and city of residence: \_\_\_\_\_

*Thankyou!*

## ANEXO 6: RESULTADOS ENTREVISTA A EXPERTOS

1. RESPECTO A SUS CLIENTES ¿Cómo podría categorizar a sus clientes?	
HOTEL 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parejas, familias, diversidad individual, todas las categorías.</li> <li>- Factor económico ABC1</li> <li>- Alto porcentaje de extranjeros</li> </ul>
HOTEL 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 50% nacionales, 50% extranjeros (Francia, Europa en general, Argentina y Brasil)</li> <li>- Nacionales son más demandantes, más exigentes, conocedores del rubro.</li> </ul>
HOTEL 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrato socioeconómico y cultural alto.</li> <li>- Personas informadas</li> <li>- Los clientes son principalmente anglosajones, quienes nos visitan en temporada alta (Octubre-Mayo). Los fines de semana vienen los chilenos.-</li> </ul>
HOTEL 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 50% y 50% extranjeros y chilenos. Día de semana turista extranjero, fines de semana turistas de Santiago.</li> <li>- Gran parte parejas y familia.</li> <li>- Turista extranjero menos exigente y más comprensivo</li> <li>- El turista chileno se aísla, no comparte.</li> </ul>
HOTEL 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas nacionales e internacionales.</li> <li>- Rango de edad 25-60 en la mayoría de los clientes. Es un público de clase media alta. Mayormente parejas.</li> <li>- Muchos santiaguinos en pareja, de 25-45 años de edad</li> </ul>
HOTEL 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes que viajan por cultura, seminarios o provenientes de empresas como la Aduana,</li> <li>- Clientes extranjeros.</li> <li>- Consideramos que nuestro hotel es para todo público, pero que son selectivos con los valores de las habitaciones.</li> </ul>
HOTEL 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un 60% son chilenos, estrato ABC1, de los cuales un alto porcentaje provienen de Santiago.</li> <li>- El resto son extranjeros, quienes nos visitan, en su mayoría, desde Noviembre a Mayo.</li> <li>- Casi todos los clientes llegan con reservas, tienen claro que quieren, son clientes informados.</li> </ul>
HOTEL 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por las características y las tarifas son ABC1, la mayoría de los chilenos provienen de Santiago. Los clientes chilenos generalmente reservan en temporada baja, sus reservas no son con mucha anticipación.</li> <li>- El otro porcentaje viene por tour operador o por reservas por TripAdvisor u otros medios. La mayoría de los extranjeros vienen por tour-operador, las reservas se hacen con hasta 6 meses de anticipación.</li> <li>- La mayoría viene informado por el tipo de hotel y sabe las características de éste.</li> </ul>
HOTEL 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Principalmente parejas que celebran fechas importantes, turistas extranjeros y nacionales, de estos son principalmente santiaguinos.</li> <li>- Debido a la ubicación, no solamente tienen un perfil de clientes que planifica su viaje, como calle Papudo es muy transitada, hay personas, generalmente jóvenes, que si preguntan si hay habitaciones disponibles. No es tan frecuente pero si pasa.</li> </ul>
HOTEL 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas de Santiago con un poder adquisitivo muy elevado (ABC1). 28 a 60 años, viene mucha gente mayor.</li> <li>- Extranjeros (pero el fuerte son los santiaguinos) muchos franceses, canadienses.</li> <li>- Las personas vienen directamente al hotel (planificado) por recomendación o vieron comentarios.</li> </ul>
HOTEL 11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayoría son parejas, de una edad variada porque va desde los 25-30 años hasta los 60.</li> <li>- La mayoría son extranjeros que llegan con la reserva hecha, es muy difícil que alguien llegue y toque la puerta, se informan previamente.</li> </ul>

HOTEL 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuestro fuerte son los extranjeros.</li> <li>- En temporada baja, los fines de semana, viene público nacional con estrato ABC1.</li> <li>- Son turistas planificados, porque tenemos pocas habitaciones, igual existe del tipo “walking” pero es mucho menos, se funciona principalmente con operadores y reservas online.</li> </ul>
----------	--

1. RESPECTO A SU COMPETENCIA	
¿Qué hoteles considera como su competencia?	
HOTEL 1	- No tenemos competencia
HOTEL 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MM450</li> <li>- Cirilo Armstrong</li> <li>- Zero (por los precios similares)</li> <li>- Palacio Astoreca</li> <li>- Casa Higueras</li> </ul>
HOTEL 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casa Higueras</li> <li>- Zero</li> <li>- Thomas Somerscales</li> <li>- Palacio Astoreca</li> </ul>
HOTEL 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cirilo Armstrong</li> <li>- Gervasoni</li> <li>- Puerta Escondida (B&amp;B)</li> <li>- Ultramar (Cerro Cárcel)</li> </ul>
HOTEL 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fauna Hotel</li> <li>- Hotel del Cerro (precios parecidos)</li> <li>- Ibis (en cuanto al perfil del cliente de negocio)</li> <li>- Morgan</li> </ul>
HOTEL 6	- ViaVia Hotel
HOTEL 7	- Palacio Astoreca, aunque consideramos que tiene un público distinto
HOTEL 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consideramos como competencia hoteles llamados Boutique, como el Gran Gervasoni, Patrimonial</li> <li>- Por el diseño el hotel 17, Latitud y Fauna van enfocados en otro tipo de clientes por su estilo y diseño</li> </ul>
HOTEL 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casa Higueras (pero con otro diseño, es más clásico y nosotros más moderno-minimalista)</li> <li>- Zero (clásico o antiguo)</li> <li>- Acontraluz (también)</li> <li>- Fauna (no tiene los mismos servicios, ellos tienen restaurante, pero el diseño es moderno)</li> </ul>
HOTEL 10	- Casa Higueras (precios similares y ofrecen servicios súper completos, de todas formas el estilo es muy distinto)
HOTEL 11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Latitud 33</li> <li>- Fauna</li> <li>- ViaVia café</li> </ul>
HOTEL 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casa Higueras (tiempo inicio hotel)</li> <li>- Acontraluz (entre los tres se genera cooperación cuando no tienen disponibilidad, manteniendo una tarifa relativamente equivalente)</li> <li>- Cirilo Armstrong (similar en precios pero es más moderno)</li> <li>- Fauna (lo mismo que Cirilo)</li> <li>- Palacio Astoreca (último competidor que se incorporó)</li> </ul>

1. RESPECTO A ATRIBUTOS	
¿Qué variables de su hotel cree usted que son valoradas por sus clientes?	
HOTEL 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención.</li> <li>- Precio de las habitaciones (media).</li> <li>- Relación precio calidad.</li> <li>- Ambiente grato.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decoración (estilo).</li> <li>- Tranquilidad (sin excesos).</li> <li>- Ubicación privilegiada.</li> <li>- Estructura.</li> <li>- Valor patrimonial.</li> </ul>
HOTEL 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada y cercana, que soluciona problemas.</li> <li>- Restaurante.</li> <li>- Infraestructura.</li> <li>- Vista.</li> <li>- Ropa de cama.</li> <li>- No tener televisión en las habitaciones.</li> <li>- Limpieza.</li> </ul>
HOTEL 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de calidad.</li> <li>- Cercanía, se les trata por el nombre.</li> <li>- Sustentabilidad, el hotel es sustentable y al decirles les hace sentido.</li> <li>- Vista desde la habitación.</li> </ul>
HOTEL 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentarios.</li> <li>- Precio/calidad.</li> <li>- Ubicación.</li> <li>- Fotografías canal venta.</li> </ul>
HOTEL 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo del hotel en la decoración</li> <li>- Ambiente informal.</li> <li>- Atención personalizada.</li> <li>- Limpieza.</li> <li>- Amplitud de las habitaciones.</li> <li>- Terrazas en las habitaciones</li> <li>- Vista a la bahía</li> </ul>
HOTEL 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Remodelación (siglo XX).</li> <li>- Estilo de decoración.</li> <li>- Ubicación, en este caso central.</li> <li>- Estacionamiento, nosotros estamos cerca de uno privado y eso a la gente le importa mucho.</li> </ul>
HOTEL 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación (sector patrimonial).</li> <li>- Infraestructura.</li> <li>- Sinergia con otros locales.</li> <li>- Ambiente (tranquilo y sentirse como en su casa).</li> <li>- Privacidad.</li> <li>- Atención cálida.</li> <li>- Vista a la bahía</li> </ul>
HOTEL 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casi 100% de los clientes valora la atención, escuchando sus observaciones y comentarios.</li> <li>- El nivel de calidad.</li> <li>- Infraestructura</li> <li>- Ambiente familiar, colores más amarillos y el uso de la madera, como era en antaño.</li> <li>- Equipamiento de las habitaciones.</li> <li>- La vista no es importante para los extranjeros que vienen por tour operador, pues generalmente vienen de cruceros y por ello los cerros es lo que los atraen. En cambio los huéspedes chilenos, agradecen tener vista a la bahía, mientras más cerca, mejor.</li> <li>- Estar cerca de los hitos importantes de Valparaíso, sectores más emblemáticos y patrimoniales, cercanos al plan, al sector financiero, al puerto.</li> </ul>
HOTEL 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupación por el detalle, es decir, que se atienda una irregularidad de manera oportuna y reducir lo más posible los errores en los detalles.</li> <li>- Trago a elección de cortesía.</li> <li>- Atención cálida, amable, personalizada.</li> <li>- Tranquilidad-Vista (se relaciona con la tranquilidad, que le da el mar)</li> </ul>

	- Bien atendido.-Calidad superior en sus productos (bar)
HOTEL 10	- Estacionamiento. - Restaurante. - Ascensor. - Vista al cerro. - Atención muy personalizada y cercana.
HOTEL 11	- La atención personalizada o familiar. - Buen desayuno. - Entrega información turística. - Experiencia diferente en una casa antigua restaurada.
HOTEL 12	- Ubicación - Estilo del hotel - Atención personalizada y discreta - Servicio en general (calidad, vista, desayuno, personal) - Orientación al turista extranjero (entregarle información, guías) - Ambiente, sentirse como en casa.

## 2. RESPECTO A LAS AUTORIDADES Y ORGANISMOS RELACIONADOS CON EL TURISMO EN LA REGIÓN

- a) Plan Rumbo es un plan estratégico que busca fomentar el turismo en Valparaíso, ¿Cuál es el efecto en su negocio de potenciar la ciudad de Valparaíso como destino turístico?  
b) ¿Cuál es su relación con SERNATUR?

HOTEL 1	a) No han sentido efectos. b) No tengo relación con SERNATUR.
HOTEL 2	a) No conoce b) Buenas relaciones, tenemos contacto permanente.
HOTEL 3	a) No lo conoce, pero la Gerencia sí. Participaron formulando Plan Rumbo y han aumentado los clientes en un 10% o 12% al año, b) Excelente relación, logramos pasar el proceso de certificación y ahora contamos con el sello S, de sustentabilidad turística.
HOTEL 4	a) Nada, ningún efecto, quedó en el camino. Participaron pero no pasó nada. b) Este hotel muchas veces se lleva la basura a viña porque allá hay muchos contenedores. Que la labor de SERNATUR comience por ahí, no saca nada con realizar acciones para que la gente venga, se tienen que preocupar de la ciudad, cual es la ciudad que los va a recibir.
HOTEL 5	a) No lo conocen, llevaban poco tiempo desde que se implementó el plan. b) Buena relación. Actualmente hay una nueva normativa de registro de los prestadores de servicios turísticos, registramos el hotel y nos ayudaron con el proceso, nos dieron mapas.
HOTEL 6	a) No tenemos relación con las autoridades b) Sabemos de sus esfuerzos por fomentar el turismo en la región, pero no tenemos relación con SERNATUR, ya que no estamos en algún proceso de certificación y tampoco nos traen alguna información.
HOTEL 7	a) Si conocemos Plan Rumbo, pero no hemos sentido sus efectos aún. b) Hay contacto permanente con ellos. Actualmente no estamos certificados por SERNATUR, pero si hay contacto
HOTEL 8	a) Sí conozco el Plan Rumbo y estuve cuando se presentó el proyecto, sé que los efectos no son inmediatos y es difícil avanzar desde el punto cero, ya que hay poca o nula educación para que las personas sean las embajadoras del turismo en Valparaíso; esto es a largo plazo. Respecto a los efectos inmediatos la cantidad de cruceros que han llegado o información hacia el exterior ha aumentado, hay una preocupación por las autoridades, se avanza de a poco. b) Estamos inscritos como hotel en SERNATUR y hace poco se renovó nuestra presencia como hotel ante SERNATUR. Creemos que es la entidad que promueve



	<p>el turismo. Como entidad le cuesta incentivar, pero la información y el trabajo que hacen es bastante bueno, se necesita acelerar los procesos, pero con Milo (Representante Regional) se ha ido avanzando, cambiando encargados, los cambios siempre son para mejor.</p>
HOTEL 9	<p>a) No lo conozco (y no aplica porque el hotel está desde fines 2011)  b) La última vez que vinieron fue para dar la información respecto a la certificación de los hoteles boutique, generalmente el contacto que se tiene con ellos es para información, pero no nos entregan mapas o algún elemento para el turismo. De igual forma nos sentimos conformes con la información que entrega la entidad.</p>
HOTEL 10	<p>a) Estoy cero familiarizada con eso.  b) SERNATUR hace su pega, la municipalidad es la que no se hace cargo. Valparaíso tiene tanto potencial pero es una pena, ahora especialmente con la basura y se viene la temporada alta, llegan los cruceros y le están diciendo que no se queden acá, los mandan directo a Santiago, lo que genera pérdidas para todos. Da una pésima imagen para el turismo.</p>
HOTEL 11	<p>a) Conozco el plan rumbo. Yo todavía no he visto el Plan Rumbo aplicado, yo fui a una reunión para el acuerdo, ya que el Plan Rumbo comprende toda esta zona del cerro, y yo de lo que comprendí se iban hacer trabajos arriba en los ascensores y todo un trabajo nuevo del Cerro Barón.  b) Yo tuve relación con SERNATUR en el tiempo que intentaba clasificar, comprender lo que estaban haciendo. Pero luego es complicado, porque me falta el tiempo para estar en todo el proceso. Sentía que intentaban comparar, ahora con esta norma (hotel boutique) me sorprende mucho porque no sé qué preguntaron respecto a los requisitos, quienes colaboraron para considerar los requisitos de los hoteles boutique. Ahora nosotros hemos sacado de la página web lo de hotel boutique y se llama hotel.</p>
HOTEL 12	<p>c) Si lo conozco, de hecho participé muchas veces como oyente y muy interesada al principio.  d) Trabajamos en conjunto con SERNATUR y los otros hoteles de los cerros que nos hacíamos llamar Boutique. Este trabajo consistió en definir a un Hotel Boutique, definir criterios entre todos los que cumplíamos las características. Por consenso entonces con SERNATUR, nos podemos hacer llamar así, sin estar certificados, ya que la gente viene acá por lo que el hotel significa, no esperando su certificación.</p>

<b>3. RESPECTO A LA GESTIÓN</b> a) ¿Realizan alguna tarea para recoger las opiniones de sus huéspedes? b) ¿Tienen algún método formal para medir la satisfacción de sus clientes?	
HOTEL 1	<p>a) Revisión Twitter, Facebook.  b) Esporádicamente se hacen preguntas a los clientes.</p>
HOTEL 2	<p>a) Tenemos política de responder los comentarios en TripAdvisor. No tenemos libro comentarios, preguntamos en check-out  b) No posemos un método formal medir satisfacción.</p>
HOTEL 3	<p>a) Consideramos evaluaciones en TripAdvisor y también revisamos a los otros hoteles. La información se tabula para capacitar al personal, pero no está sistematizado.  b) No tenemos un método formal medir satisfacción de los huéspedes.</p>
HOTEL 4	<p>a) Libro de observaciones, TripAdvisor, Booking, conversar con el huésped.  b) No tenemos una de satisfacción, teníamos otra encuesta, pero la gente no las contesta porque son largas.</p>

HOTEL 5	<p>a) En check-out enviamos un email con el enlace de nuestra página en Facebook y en TripAdvisor. Estamos en Booking.com y cuando reservan automáticamente los clientes reciben una encuesta por email. Tenemos nuestro propio sistema de reservas que también envía un email con preguntas respecto a la satisfacción, es un sistema de Turquía, por internet, llamado Reseliva.</p> <p>b) No tenemos, ya que sentimos que sería excesivo tener otro sistema que envíe encuesta además de los tres sistemas que actualmente utilizamos.</p>
HOTEL 6	<p>a) Tenemos libro de opiniones, sugerencias, la gente no escribe mucho así que lo revisamos a veces. También revisamos TripAdvisor.</p> <p>b) Actualmente no tenemos ningún método formal para medir la satisfacción de los clientes</p>
HOTEL 7	<p>a) Tenemos libro de visitas y también revisamos TripAdvisor y Booking pero no respondemos.</p> <p>b) Si tenemos una encuesta. Hace dos años que la aplicamos, cada última noche de estadía en el hotel. Preguntamos sobre nuestros servicios para que evalúen con nota de 1-5, tabulamos y vemos las tendencias (medición calidad, no satisfacción).</p>
HOTEL 8	<p>a) Tenemos un libro de comentarios, también tenemos una encuesta y también la municipalidad de Valparaíso nos entrega un cuestionario que tiene ciertas cosas a considerar.</p> <p>b) Si bien es bastante simple lo que hacemos, hasta el momento tenemos nuestro cuestionario, pero no mide la satisfacción del cliente.</p>
HOTEL 9	<p>a) Revisión constantemente de los comentarios en TripAdvisor y Booking, además del libro que posee el hotel. Esta revisión periódica la realiza el administrador, para de forma inmediata tomar medidas en caso de que lo amerite.</p> <p>b) Sí, se les consulta a los huéspedes antes de que abandonen el hotel si pueden contestar un cuestionario para que evalúen las instalaciones y servicios del hotel.</p>
HOTEL 10	<p>a) Estamos siempre súper atentos a TripAdvisor, lo revisamos todos los días, de hecho a los que se van contentos los invitamos a dejar su opinión en TripAdvisor, a los enojados no le decimos, dejamos que se desahoguen con nosotros. Revisamos también los comentarios de Booking.com, Venere.com, pero ahí no se mueve tanto el tema de los comentarios, el fuerte es TripAdvisor.</p> <p>b) No tenemos un método formal, en parte es porque somos súper nuevos, y hay cosas que se han ido implementando de a poco. Ahora que se va a hacer lo de la fidelización de clientes yo creo que sería bueno contar con eso también para tener un respaldo, ver que los esfuerzos del hotel realmente están dando los resultados que esperamos.</p>
HOTEL 11	<p>a) Tenemos libros de notas, donde la gente escribe si quiere. Después les pedimos siempre que dejen si desean su opinión en Booking o TripAdvisor.</p> <p>b) Actualmente no tenemos un método formal para recoger las opiniones, ni saber el nivel de satisfacción de ellos, pero converso con ellos y trato de recoger y percibir qué tan satisfechos están.</p>
HOTEL 12	<p>a) Revisamos las opiniones en TripAdvisor, el libro de sugerencias también se usa mucho, leemos las opiniones en Booking. Se responden los comentarios.</p> <p>b) No tenemos, y la razón es porque acá todo es tan casero, que no hay necesidad de entregarle un papel a los huéspedes, que son invitados, entonces se conversa con ellos.</p>

<b>3. RESPECTO A LA GESTION</b> <b>a) ¿A través de qué medios de difusión se dan a conocer?</b> <b>b) ¿Cómo cree/sabe que sus clientes se enteran de su Hotel?</b> <b>c) ¿Realizan alguna gestión para que sus clientes vuelvan?</b>	
HOTEL 1	<p>a) Página web, Facebook, Twitter</p> <p>b) Boca en boca, pagina web, Expedia, Booking, Despegar.</p> <p>c) No le cobramos demás a los extranjeros, como lo hacen otros hoteles*. *(No se considera esta respuesta)</p>
HOTEL 2	<p>a) Página web, Facebook, promocionamos pagando en GoogleAdwords, también pagamos para aparecer en los mapas.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Boca en boca, visibilidad en los canales de venta ( Booking, Despegar, Atrápalo, Expedia, Venere, Splendia, Orbitz), publicaciones revistas Vivienda y Decoración</li> <li>c) Mandamos correos con promociones a clientes pasados.</li> </ul>
HOTEL 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Página web, Facebook, TripAdvisor,</li> <li>b) Boca en boca, TripAdvisor.</li> <li>c) Nos fijamos en los detalles, somos espontáneos y cercanos, pero no hay nada formal.</li> </ul>
HOTEL 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Página web, Facebook, Twitter. Además de Booking y TripAdvisor.</li> <li>b) Boca en boca, comentarios en Booking y TripAdvisor.</li> <li>c) Tenemos pasajeros frecuentes, y ellos nos recomiendan, ellos tienen atenciones del tipo descuento.</li> </ul>
HOTEL 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Página web, Facebook, Booking, TripAdvisor, Valparaisomap.cl, mapa Tours4tips</li> <li>b) Boca en boca parejas de Santiago de 25 a 45 años, para extranjeros lo más fuerte es Booking.com. Como pertenecemos a pequeña cadena esto también da a conocer el hotel.</li> <li>c) Guardamos los emails de los clientes y de vez en cuando les enviamos noticias o cuando hay una promoción.</li> </ul>
HOTEL 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tenemos página web, Facebook, estamos en TripAdvisor y reservas por Booking.</li> <li>b) A través de internet, de recomendaciones como el de boca en boca y a través de Booking. Tenemos un convenio con la Aduana, que es importante por la recomendación.</li> <li>c) De vez en cuando mandamos mail a los clientes, pero no es con una intención específica.</li> </ul>
HOTEL 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tenemos página web, operadores que hacen FamTrip, catálogos, apariciones en revistas como Capital y últimamente en Mossolife.</li> <li>b) Boca en boca, incluso con efecto internacional, a través de TripAdvisor, Booking y Splendia (este último de hoteles de lujo).Tenemos representantes del hotel en Inglaterra (Europa), Argentina (Sudamérica) y México.</li> <li>c) No hacemos nada formal, nada establecido. Los clientes vuelven solos, debido a la calidad del servicio.</li> </ul>
HOTEL 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) TripAdvisor, Booking, Expedia, fuerte campaña Despegar, con publicidad en la información flash, Página web, es esencial porque una vez que los clientes revisan los comentarios, ingresan a la página web, siendo todo un proceso.</li> <li>b) Lo principal por TripAdvisor, nuestro mejor canal de difusión.</li> <li>c) Posterior a su estadía los contactamos para ver si les pareció bien nuestra opción, al día siguiente les mandamos un correo con agradecimientos y le solicitamos gentilmente dejar sus comentarios en TripAdvisor</li> </ul>
HOTEL 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Canales operadores, hemos aparecido varias veces en notas en la revista Chef&amp;Hotel, publicidad en diarios como El Mercurio, La Tercera, Publimetro, y apariciones en radio y televisión. Además, tenemos convenios con empresas y establecemos alianzas con los restaurantes y cafés del cerro, ya que de esta forma ellos nos envían clientes y viceversa (tienen página web).</li> <li>b) Boca en boca, los que quedan contentos recomiendan el hotel, por TripAdvisor, en general los canales como despegar y Booking, y además cuando las personas pasan por fuera del hotel, se asoman y cuando consultan, se les hace entrega de un tarifario con todos los precios de las distintas habitaciones, muchas veces pasan personas que se están hospedando en otro hotel y pasan a preguntar, por lo que la próxima vez que vienen se quedan acá.</li> <li>c) Sí, el área comercial del hotel se encarga de enviar correos a la base de datos de huéspedes que alguna vez se hospedaron con las promociones para fechas especiales o que el hotel lanza en algún momento</li> </ul>
HOTEL 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Página web, Facebook, Twitter. No se paga por publicidad.</li> <li>b) Boca en boca es el más fuerte. TripAdvisor también, ya que la gente decide en base a los comentarios. A través de las publicaciones que se han hecho del hotel, ha aparecido en muchas revistas. También llegan por el restaurante, que es muy conocido.</li> <li>c) Recientemente nos encontramos implementando un programa de fidelización, de tener un feedback con el cliente, premiar a los que son más constantes.</li> </ul>

	Actualmente lo que se hace es descuentos a los clientes que están desde el principio, o si tienen un requerimiento especial se les hace de manera gratuita, pero programa propiamente tal no existe
HOTEL 11	<p>a) Tenemos página web y estamos implementando redes sociales, porque tenemos Booking, Despegar, TripAdvisor, página web, pero ya me di cuenta que nos falta Facebook.</p> <p>b) Principalmente por TripAdvisor, Booking y nuestra página web, aunque la recomendación de los amigos que se han hospedado aquí es fundamental por los buenos consejos, estos canales para mi es esencial, ya que trabajo con todos ellos.</p> <p>c) Nuestra atención creo que es importante para que vuelvan.</p>
HOTEL 12	<p>a) Página web, Facebook y a veces se paga para aparecer en mapas.</p> <p>b) De boca en boca (en un 90% de los casos), apariciones en revistas, comentarios en TripAdvisor, Booking, y a través de la gestión de las agencias (que ofrecen la estadía en el hotel y se llevan una comisión).</p> <p>c) Formalmente no, pero cuando tenemos casos de clientes que ya se han quedado con nosotros, en caso de que haya disponibilidad, se les puede ofrecer habitación con vista si es que están en una que no tiene por su reserva.</p>

<b>4. RESPECTO AL CUESTIONARIO</b> <b>a) ¿Qué aspectos le gustaría medir para poder compararse con los otros hoteles de los cerros Concepción y Alegre?</b> <b>b) ¿Alguna recomendación final?</b>	
HOTEL 1	<p>a) Factores diferenciadores, por qué cosas las personas están dispuestas a pagar.</p> <p>b) No tengo recomendaciones.</p>
HOTEL 2	<p>a) ¿Qué tan importantes son algunos factores como spa, servicios, en la hotelería? ¿cuál es el precio final que paga el cliente (costos, descuentos) y si están conformes con lo que pagan, ¿su impacto?</p> <p>b) No, ya hablamos todo lo que tenía en mente.</p>
HOTEL 3	<p>a) Validar el concepto de calidad en dos ámbitos, servicios y precio. Que quede especificada la calidad.</p> <p>b) Lo que ayuda es hacer preguntas claras, concretas y precisas. Evitar catalogar de 1 a 5</p>
HOTEL 4	<p>a) Categorización (entendiendo segmentación, agrupación) de los hoteles que están en el mismo rango (de precios), que tienen los mismos servicios, los mismos comentarios.</p> <p>b) Sería bueno que conversaran con Raúl Alcázar, del Hotel Patrimonial, ya que él fue quien comenzó con los hoteles boutique en el sector y ha participado de reuniones y trabajos que se han realizado en la materia.</p>
HOTEL 5	<p>a) Conocer la percepción del servicio que nosotros prestamos y saber la percepción de Valparaíso como destino turístico. Nos gustaría comparar: Limpieza en el hotel, Calidad de la atención, el personal (amabilidad), infraestructura, Información turística y relación calidad/precio.</p> <p>b) No, me parece una buena iniciativa, creo que dije todo lo que quería decir.</p>
HOTEL 6	<p>a) Sería útil medir si el hotel es confortable, cómodo, cómo es evaluada la atención. Además conocer qué factores hacen volver a los clientes.</p> <p>b) No</p>
HOTEL 7	<p>a) Nos gustaría saber si se cumple con las expectativas del cliente, si las superó o sólo se cumplieron. Tener conclusiones y gráficos en los resultados.</p> <p>b) Como sugerencia hacer pocas preguntas en el cuestionario, nosotros tenemos 5 o 6, y aunque tenemos un excelente nivel de respuesta de nuestro cuestionario. Es sabido que a la gente no le gusta mucho contestar encuestas largas y tediosas.</p>
HOTEL 8	<p>a) La idea de los proyectos en realidad es llegar a un resultado y poder evaluar, así que me gustaría poder evaluar la atención en otros hoteles y saber si la satisfacción es importante para ellos mismos (los clientes).</p> <p>b) No, está todo conversado.</p>
HOTEL 9	<p>a) Poder medir cómo estamos respecto a los otros en cuanto a la atención del personal, lo que me importa muchísimo y le pido al personal es que se sepa los</p>

	<p>nombres de los huéspedes, que los traten excelente. También lo que me interesa medir es la relación calidad/precio, ya que esta incluye la calidad de las habitaciones, la calidad del servicio, el funcionamiento en general del hotel y cómo se tratan los detalles o los requerimientos específicos.</p> <p>b) No, me quedó todo muy claro y me parece interesante la propuesta.</p>
HOTEL 10	<p>a) Atención al huésped sería bueno saber cómo estamos respecto a Casa Higuera. Saber qué hace que la gente opte por este hotel o por el otro, ¿cuáles son los criterios, variables diferenciadoras? Saber ¿cómo está evaluada la calidad del servicio, el spa?</p> <p>b) Me parece excelente medir la satisfacción porque como ahora estamos centrados en el programa de la fidelización de clientes, nos va a servir para más adelante.</p>
HOTEL 11	<p>a) Me gustaría saber si a la gente le afecta o es importante factores del entorno, como la limpieza, ruidos y seguridad, para ver si nos afecta realmente como hotel.</p> <p>b) No, nada.</p>
HOTEL 12	<p>a) Servicio en general, atención, personal, calidad de las sábanas, toallas. No solo que las sábanas sean ricas, sino que la persona que te hace la habitación sea discreta, atenta a los requerimientos.</p> <p>b) Bueno, ya fueron a los que les mencioné como competidores, así que no tengo más que agregar</p>

**ANEXO 7: TABLA FRECUENCIA DE MENCIÓN ATRIBUTOS**

TOTAL OPINIONES TRIPADVISOR		Nombre	HOTEL A		HOTEL B		HOTEL C		HOTEL D		HOTEL E		HOTEL F		HOTEL G		HOTEL H		HOTEL I				
343		Cantidad total opiniones		16		32		14		20		30		29		32		21		34			
TOTAL POR VARIABLE		Variables/ Cantidad y % de opiniones		Q		%		Q		%		Q		%		Q		%		Q		%	
26	Acceso al hotel	2	12.50%	0	0.00%	1	7.14%	0	0.00%	2	6.67%	3	10.34%	6	18.75%	2	9.52%	1	2.94%				
34	Aislación acústica	0	0.00%	1	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	3.45%	2	6.25%	2	9.52%	10	29.41%		
58	Ambiente familiar/acogedor	6	37.50%	8	25.00%	0	0.00%	3	15.00%	2	6.67%	5	17.24%	1	3.13%	6	28.57%	5	14.71%				
88	Tamaño habitación	2	12.50%	9	28.13%	4	28.57%	3	15.00%	3	15.00%	8	26.67%	7	24.14%	4	19.05%	10	29.41%				
36	Tamaño baño	0	0.00%	2	6.25%	1	7.14%	1	5.00%	3	10.00%	2	6.90%	2	3.13%	6	28.57%	3	8.82%				
105	Atención amable/cálida	10	62.50%	11	34.38%	1	7.14%	7	35.00%	5	16.67%	12	41.38%	10	31.25%	5	23.81%	12	35.29%				
4	Atención personalizada	2	12.50%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%				
190	Calidad desayuno	12	75.00%	17	53.13%	9	64.29%	8	40.00%	15	50.00%	17	58.62%	19	59.38%	12	57.14%	22	64.71%				
12	Cercanía hotel-estacionamiento	2	12.50%	3	9.38%	1	7.14%	0	0.00%	2	6.67%	1	3.45%	2	6.25%	0	0.00%	0	0.00%				
80	Comodidad	3	18.75%	5	15.63%	6	42.86%	5	25.00%	10	33.33%	1	3.45%	12	37.50%	8	38.10%	9	26.47%				
74	Decoración	10	62.50%	10	31.25%	2	14.29%	8	40.00%	6	20.00%	6	20.00%	4	13.79%	7	21.88%	6	28.57%	7	20.59%		
53	Diseño	4	25.00%	4	12.50%	1	7.14%	6	30.00%	3	10.00%	3	10.00%	2	6.90%	11	34.38%	1	4.76%	10	29.41%		
57	Entrega información turística	6	37.50%	7	21.88%	3	21.43%	2	10.00%	2	10.00%	4	13.33%	2	6.90%	5	15.63%	4	19.05%	6	17.65%		
15	Piscina	0	0.00%	-	-	-	-	-	-	10	33.33%	-	-	-	-	5	15.63%	-	-	-	-		
21	Existencia estacionamiento	0	0.00%	1	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	1	5.00%	4	13.33%	3	10.34%	6	18.75%	1	4.76%	1	2.94%		
40	Restaurante	-	-	-	-	0	0.00%	0	0.00%	7	35.00%	5	16.67%	1	3.45%	-	-	-	-	20	58.82%		
13	Spa	-	-	-	-	-	-	-	-	5	25.00%	4	13.33%	-	-	-	-	-	-	-	-		
102	Existencia terraza/balcon	1	6.25%	14	43.75%	4	28.57%	4	20.00%	17	56.67%	3	10.34%	6	18.75%	11	52.38%	18	52.94%				
15	Horario/flexibilidad desayuno	0	0.00%	5	15.63%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	3.13%	3	14.29%	2	5.88%		
23	Iluminación	1	6.25%	1	3.13%	1	7.14%	2	10.00%	3	10.00%	3	10.00%	0	0.00%	1	3.13%	0	0.00%	5	14.71%		
3	Independencia	2	12.50%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%		
26	Instalaciones	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	4	20.00%	7	23.33%	1	3.45%	0	0.00%	2	9.52%	1	2.94%		
80	Limpieza	2	12.50%	3	9.38%	4	28.57%	1	5.00%	4	13.33%	4	13.79%	4	13.79%	11	34.38%	5	23.81%	9	26.47%		
199	Personal atento/eficiente	5	31.25%	26	81.25%	8	57.14%	16	80.00%	21	70.00%	16	55.17%	16	50.00%	11	52.38%	14	41.18%				
4	Preocupación ambiental/sustentabilidad	0	0.00%	1	3.13%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	3.45%	0	0.00%	0	0.00%	1	2.94%		
47	Preocupación de los dueños	11	68.75%	6	18.75%	8	57.14%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	3.13%	4	19.05%	1	2.94%		
50	Preocupación por restauración	8	50.00%	7	21.88%	5	35.71%	10	50.00%	10	50.00%	5	17.24%	5	17.24%	0	0.00%	2	9.52%	0	0.00%		
61	Relación calidad/precio	0	0.00%	3	9.38%	1	7.14%	5	25.00%	5	16.67%	7	24.14%	7	24.14%	6	18.75%	2	9.52%	6	17.65%		
33	Cama	1	6.25%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	5.00%	0	0.00%	4	13.79%	1	3.13%	3	14.29%	8	23.53%		
29	Tranquilidad	1	6.25%	5	15.63%	1	7.14%	3	15.00%	3	10.00%	3	10.00%	0	0.00%	1	3.13%	2	9.52%	5	14.71%		
211	Ubicación	10	62.50%	23	71.88%	4	28.57%	9	45.00%	17	56.67%	18	62.07%	19	59.38%	17	80.95%	27	79.41%				
196	Vista a la bahía	9	56.25%	24	75.00%	12	85.71%	9	45.00%	26	86.67%	29	100.00%	11	34.38%	12	57.14%	23	67.65%				
103	Vista a los cerros	3	18.75%	8	25.00%	12	85.71%	6	30.00%	17	56.67%	14	48.28%	20	62.50%	6	28.57%	14	41.18%				
27	Internet wifi	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	20.00%	3	10.34%	3	9.38%	2	9.52%	2	5.88%				
6	Existencia ascensor	-	-	-	-	1	7.14%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	-	-	-	-	2	5.88%		
3	Cobro estacionamiento	-	-	-	-	-	-	0	0.00%	2	6.67%	0	0.00%	-	-	-	-	-	-	0	0.00%		
4	Entorno	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	3.33%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%		
3	Baño (artículos)	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%		
101	Recomendación/lealtad	11	68.75%	15	46.88%	3	21.43%	14	70.00%	11	36.67%	1	3.45%	6	18.75%	5	23.81%	8	23.53%				

TOTAL OPINIONES TRIPADVISOR	Nombre	HOTEL J		HOTEL K		HOTEL L		HOTEL M		HOTEL N		HOTEL O		HOTEL P		HOTEL Q		HOTEL R	
		Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
343	Cantidad total opiniones	22		12		12		9		19		4		14		15		8	
<b>TOTAL POR VARIABLE</b>	<b>VARIABLES/ Cantidad y % de opiniones</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>
26	Acceso al hotel	3	13.64%	0	0.00%	3	25.00%	2	22.22%	1	5.26%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
34	Aislación acústica	3	13.64%	1	8.33%	3	25.00%	0	0.00%	3	15.79%	0	0.00%	1	7.14%	7	46.67%	0	0.00%
58	Ambiente familiar/acogedor	8	36.36%	2	16.67%	4	33.33%	3	33.33%	4	21.05%	0	0.00%	1	7.14%	0	0.00%	0	0.00%
88	Tamaño habitación	5	22.73%	3	25.00%	1	8.33%	1	11.11%	5	26.32%	1	25.00%	9	64.29%	5	33.33%	2	25.00%
36	Tamaño baño	2	9.09%	1	8.33%	4	33.33%	0	0.00%	3	15.79%	0	0.00%	5	35.71%	1	6.67%	1	12.50%
105	Atención amable/cálida	12	54.55%	5	41.67%	3	25.00%	0	0.00%	5	26.32%	1	25.00%	2	14.29%	1	6.67%	3	37.50%
4	Atención personalizada	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	5.26%	1	25.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
190	Calidad desayuno	17	77.27%	9	75.00%	4	33.33%	2	22.22%	8	42.11%	3	75.00%	6	42.86%	6	40.00%	4	50.00%
12	Cercanía hotel-estacionamiento	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	7.14%	0	0.00%	0	0.00%
80	Comodidad	7	31.82%	4	33.33%	4	33.33%	1	11.11%	1	5.26%	0	0.00%	3	21.43%	0	0.00%	1	12.50%
74	Decoración	3	13.64%	2	16.67%	0	0.00%	2	22.22%	1	5.26%	2	50.00%	3	21.43%	0	0.00%	1	12.50%
53	Diseño	0	0.00%	2	16.67%	3	25.00%	2	22.22%	2	10.53%	0	0.00%	1	7.14%	0	0.00%	1	12.50%
57	Entrega información turística	9	40.91%	2	16.67%	2	16.67%	4	44.44%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	12.50%
15	Piscina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	Existencia estacionamiento	-	-	1	8.33%	-	-	-	-	3	15.79%	0	0.00%	-	-	-	-	-	-
40	Restaurante	-	-	1	8.33%	-	-	-	-	5	26.32%	0	0.00%	1	7.14%	-	-	0	0.00%
13	Spa	-	-	4	33.33%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
102	Existencia terraza/balcon	2	9.09%	6	50.00%	0	0.00%	4	44.44%	4	21.05%	0	0.00%	0	0.00%	5	35.71%	1	6.67%
15	Horario/flexibilidad desayuno	1	4.55%	1	8.33%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	6.67%	1	12.50%
23	Iluminación	2	9.09%	0	0.00%	1	8.33%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	14.29%	2	13.33%	2	25.00%
3	Independencia	1	4.55%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
26	Instalaciones	2	9.09%	0	0.00%	0	0.00%	1	11.11%	1	5.26%	0	0.00%	5	35.71%	2	13.33%	0	0.00%
80	Limpieza	8	36.36%	5	41.67%	2	16.67%	2	16.67%	8	42.11%	1	25.00%	7	46.67%	3	21.43%	3	37.50%
199	Personal atento/eficiente	14	63.64%	10	83.33%	9	75.00%	2	22.22%	8	42.11%	1	25.00%	8	57.14%	9	60.00%	5	62.50%
4	Preocupación ambiental/sustentabilidad	-	-	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	12.50%
47	Preocupación de los dueños	11	50.00%	0	0.00%	1	8.33%	0	0.00%	0	0.00%	4	21.05%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
50	Preocupación por restauración	2	9.09%	0	0.00%	1	8.33%	0	0.00%	1	11.11%	5	26.32%	2	14.29%	0	0.00%	0	0.00%
61	Relación calidad/precio	1	4.55%	2	16.67%	4	33.33%	0	0.00%	2	10.53%	2	50.00%	3	21.43%	6	40.00%	6	75.00%
33	Cama	5	22.73%	1	8.33%	2	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	7	46.67%	0	0.00%
29	Tranquilidad	3	13.64%	1	8.33%	2	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	1	5.26%	0	0.00%	0	0.00%	1	12.50%
211	Ubicación	13	59.09%	7	58.33%	11	91.67%	5	55.56%	6	31.58%	1	25.00%	8	57.14%	8	53.33%	8	100.00%
196	Vista a la bahía	0	0.00%	9	75.00%	2	16.67%	1	11.11%	9	47.37%	2	50.00%	12	85.71%	2	13.33%	4	50.00%
103	Vista a los cerros	0	0.00%	0	0.00%	2	16.67%	0	0.00%	0	0.00%	1	25.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
27	Internet wifi	4	18.18%	1	8.33%	1	8.33%	1	11.11%	1	5.26%	1	25.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	25.00%
6	Existencia ascensor	2	9.09%	1	8.33%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Cobro estacionamiento	0	0.00%	1	8.33%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Entorno	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	2	14.29%	0	0.00%	1	12.50%
3	Baño (artículos)	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	20.00%	0	0.00%
101	Recomendación/lealtad	7	31.82%	5	41.67%	6	50.00%	1	11.11%	4	21.05%	1	25.00%	1	25.00%	0	0.00%	1	12.50%

## ANEXO 8: ATRIBUTOS RESULTANTES DEL ANÁLISIS GLOBAL

ATRIBUTOS MENCIONADOS EN MÁS DEL 50% DE LAS OPINIONES (TOTAL 343 OPINIONES)		
Cantidad opiniones	Variable mencionada	%
211	Ubicación	62%
199	Personal atento/eficiente	58%
196	Vista a la bahía	57%
190	Calidad desayuno	55%
105	Atención amable/cálida	31%
103	Vista a los cerros	30%
102	Existencia terraza/balcón	30%
88	Tamaño habitación	26%
80	Comodidad	23%
80	Limpieza	23%
74	Decoración	22%
61	Relación calidad/precio	18%
58	Ambiente familiar/acogedor	17%
57	Entrega información turística	17%
53	Diseño	15%
50	Preocupación por restauración	15%
47	Preocupación de los dueños	14%
40	Restaurante	12%
36	Tamaño baño	10%
34	Aislación acústica	10%
33	Cama	10%
29	Tranquilidad	8%
27	Internet wifi	8%
26	Acceso al hotel	8%
26	Instalaciones	8%
23	Iluminación	7%
21	Existencia estacionamiento	6%
15	Piscina	4%
15	Horario/flexibilidad desayuno	4%
13	Spa	4%
12	Cercanía hotel-estacionamiento	3%
6	Existencia ascensor	2%
4	Atención personalizada	1%
4	Preocupación ambiental/sustentabilidad	1%
4	Entorno	1%
3	Independencia	1%
3	Cobro estacionamiento	1%
3	Baño (artículos)	1%



**ANEXO 9: ATRIBUTOS RESULTANTES DEL ANÁLISIS POR HOTEL**

HOTEL A		HOTEL B		HOTEL C	
TOTAL OPINIONES 16		TOTAL OPINIONES 32		TOTAL OPINIONES 14	
Calidad desayuno	75,0%	Personal atento/eficiente	81,3%	Vista a la bahía	85,7%
Preocupación de los dueños	68,8%	Vista a la bahía	75,0%	Vista a los cerros	85,7%
Atención amable/cálida	62,5%	Ubicación	71,9%	Calidad desayuno	64,3%
Decoración	62,5%	Calidad desayuno	53,1%	Personal atento/eficiente	57,1%
Ubicación	62,5%	Existencia terraza/balcon	43,8%	Preocupación de los dueños	57,1%
Vista a la bahía	56,3%	Atención amable/cálida	34,4%	Comodidad	42,9%
Preocupación por restauración	50,0%	Decoración	31,3%	Preocupación por restauración	35,7%
Ambiente familiar/acogedor	37,5%	Tamaño habitación	28,1%	Tamaño habitación	28,6%
Entrega información turística	37,5%	Ambiente familiar/acogedor	25,0%	Existencia terraza/balcon	28,6%
Personal atento/eficiente	31,3%	Vista a los cerros	25,0%	Limpieza	28,6%
Diseño	25,0%	Entrega información turística	21,9%	Ubicación	28,6%
Comodidad	18,8%	Preocupación por restauración	21,9%	Entrega información turística	21,4%
Vista a los cerros	18,8%	Preocupación de los dueños	18,8%	Decoración	14,3%
Acceso al hotel	12,5%	Comodidad	15,6%	Acceso al hotel	7,1%
Tamaño habitación	12,5%	Horario/flexibilidad desayuno	15,6%	Tamaño baño	7,1%
Atención personalizada	12,5%	Tranquilidad	15,6%	Atención amable/cálida	7,1%
Cercanía hotel-estacionamiento	12,5%	Diseño	12,5%	Cercanía hotel-estacionamiento	7,1%
Independencia	12,5%	Cercanía hotel-estacionamiento	9,4%	Diseño	7,1%
Limpieza	12,5%	Limpieza	9,4%	Iluminación	7,1%
Existencia terraza/balcon	6,3%	Relación calidad/precio	9,4%	Relación calidad/precio	7,1%
Iluminación	6,3%	Tamaño baño	6,3%	Tranquilidad	7,1%
Cama	6,3%	Aislación acústica	3,1%	Existencia ascensor	7,1%
Tranquilidad	6,3%	Existencia estacionamiento	3,1%	Aislación acústica	0,0%
Aislación acústica	0,0%	Iluminación	3,1%	Ambiente familiar/acogedor	0,0%
Tamaño baño	0,0%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	3,1%	Atención personalizada	0,0%
Existencia estacionamiento	0,0%	Acceso al hotel	0,0%	Existencia estacionamiento	0,0%
Horario/flexibilidad desayuno	0,0%	Atención personalizada	0,0%	Restaurante	0,0%
Instalaciones	0,0%	Independencia	0,0%	Horario/flexibilidad desayuno	0,0%
Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%	Instalaciones	0,0%	Independencia	0,0%
Relación calidad/precio	0,0%	Cama	0,0%	Instalaciones	0,0%
Internet wifi	0,0%	Internet wifi	0,0%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%
Entorno	0,0%	Entorno	0,0%	Cama	0,0%
Baño (artículos)	0,0%	Baño (artículos)	0,0%	Internet wifi	0,0%
Piscina	-	Piscina	-	Entorno	0,0%
Restaurante	-	Restaurante	-	Baño (artículos)	0,0%
Spa	-	Spa	-	Piscina	-
Existencia ascensor	-	Existencia ascensor	-	Spa	-
Cobro estacionamiento	-	Cobro estacionamiento	-	Cobro estacionamiento	-

HOTEL D		HOTEL E		HOTEL F	
TOTAL OPINIONES 20		TOTAL OPINIONES 30		TOTAL OPINIONES 29	
Personal atento/eficiente	80,0%	Vista a la bahía	86,7%	Vista a la bahía	100,0%
Preocupación por restauración	50,0%	Personal atento/eficiente	70,0%	Ubicación	62,1%
Ubicación	45,0%	Existencia terraza/balcon	56,7%	Calidad desayuno	58,6%
Vista a la bahía	45,0%	Ubicación	56,7%	Personal atento/eficiente	55,2%
Calidad desayuno	40,0%	Vista a los cerros	56,7%	Vista a los cerros	48,3%
Decoración	40,0%	Calidad desayuno	50,0%	Atención amable/cálida	41,4%
Atención amable/cálida	35,0%	Comodidad	33,3%	Tamaño habitación	24,1%
Restaurante	35,0%	Piscina	33,3%	Relación calidad/precio	24,1%
Diseño	30,0%	Tamaño habitación	26,7%	Ambiente familiar/acogedor	17,2%
Vista a los cerros	30,0%	Instalaciones	23,3%	Preocupación por restauración	17,2%
Comodidad	25,0%	Decoración	20,0%	Decoración	13,8%
Spa	25,0%	Internet wifi	20,0%	Limpieza	13,8%
Relación calidad/precio	25,0%	Atención amable/cálida	16,7%	Cama	13,8%
Existencia terraza/balcon	20,0%	Restaurante	16,7%	Acceso al hotel	10,3%
Instalaciones	20,0%	Relación calidad/precio	16,7%	Existencia estacionamiento	10,3%
Ambiente familiar/acogedor	15,0%	Entrega información turística	13,3%	Existencia terraza/balcon	10,3%
Tamaño habitación	15,0%	Existencia estacionamiento	13,3%	Internet wifi	10,3%
Tranquilidad	15,0%	Spa	13,3%	Tamaño baño	6,9%
Entrega información turística	10,0%	Limpieza	13,3%	Diseño	6,9%
Iluminación	10,0%	Tamaño baño	10,0%	Entrega información turística	6,9%
Tamaño baño	5,0%	Diseño	10,0%	Aislación acústica	3,4%
Existencia estacionamiento	5,0%	Iluminación	10,0%	Cercanía hotel-estacionamiento	3,4%
Limpieza	5,0%	Tranquilidad	10,0%	Comodidad	3,4%
Cama	5,0%	Acceso al hotel	6,7%	Restaurante	3,4%
Acceso al hotel	0,0%	Ambiente familiar/acogedor	6,7%	Instalaciones	3,4%
Aislación acústica	0,0%	Cercanía hotel-estacionamiento	6,7%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	3,4%
Atención personalizada	0,0%	Cobro estacionamiento	6,7%	Atención personalizada	0,0%
Cercanía hotel-estacionamiento	0,0%	Entorno	3,3%	Horario/flexibilidad desayuno	0,0%
Horario/flexibilidad desayuno	0,0%	Aislación acústica	0,0%	Iluminación	0,0%
Independencia	0,0%	Atención personalizada	0,0%	Independencia	0,0%
Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%	Horario/flexibilidad desayuno	0,0%	Preocupación de los dueños	0,0%
Preocupación de los dueños	0,0%	Independencia	0,0%	Tranquilidad	0,0%
Internet wifi	0,0%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%	Existencia ascensor	0,0%
Existencia ascensor	0,0%	Preocupación de los dueños	0,0%	Cobro estacionamiento	0,0%
Cobro estacionamiento	0,0%	Preocupación por restauración	0,0%	Entorno	0,0%
Entorno	0,0%	Cama	0,0%	Baño (artículos)	0,0%
Baño (artículos)	0,0%	Existencia ascensor	0,0%	Piscina	-
Piscina	-	Baño (artículos)	0,0%	Spa	-

HOTEL G		HOTEL H		HOTEL I	
TOTAL OPINIONES 32		TOTAL OPINIONES 21		TOTAL OPINIONES 34	
Vista a los cerros	62,5%	Ubicación	81,0%	Ubicación	79,4%
Calidad desayuno	59,4%	Calidad desayuno	57,1%	Vista a la bahía	67,6%
Ubicación	59,4%	Vista a la bahía	57,1%	Calidad desayuno	64,7%
Personal atento/eficiente	50,0%	Existencia terraza/balcon	52,4%	Restaurante	58,8%
Comodidad	37,5%	Personal atento/eficiente	52,4%	Existencia terraza/balcon	52,9%
Diseño	34,4%	Comodidad	38,1%	Personal atento/eficiente	41,2%
Limpieza	34,4%	Ambiente familiar/acogedor	28,6%	Vista a los cerros	41,2%
Vista a la bahía	34,4%	Tamaño baño	28,6%	Atención amable/cálida	35,3%
Atención amable/cálida	31,3%	Decoración	28,6%	Aislación acústica	29,4%
Tamaño habitación	28,1%	Vista a los cerros	28,6%	Tamaño habitación	29,4%
Decoración	21,9%	Atención amable/cálida	23,8%	Diseño	29,4%
Acceso al hotel	18,8%	Limpieza	23,8%	Comodidad	26,5%
Existencia estacionamiento	18,8%	Tamaño habitación	19,0%	Limpieza	26,5%
Existencia terraza/balcon	18,8%	Entrega información turística	19,0%	Cama	23,5%
Relación calidad/precio	18,8%	Preocupación de los dueños	19,0%	Decoración	20,6%
Entrega información turística	15,6%	Horario/flexibilidad desayuno	14,3%	Entrega información turística	17,6%
Piscina	15,6%	Cama	14,3%	Relación calidad/precio	17,6%
Internet wifi	9,4%	Acceso al hotel	9,5%	Ambiente familiar/acogedor	14,7%
Aislación acústica	6,3%	Aislación acústica	9,5%	Iluminación	14,7%
Cercanía hotel-estacionamiento	6,3%	Instalaciones	9,5%	Tranquilidad	14,7%
Ambiente familiar/acogedor	3,1%	Preocupación por restauración	9,5%	Tamaño baño	8,8%
Tamaño baño	3,1%	Relación calidad/precio	9,5%	Horario/flexibilidad desayuno	5,9%
Horario/flexibilidad desayuno	3,1%	Tranquilidad	9,5%	Internet wifi	5,9%
Iluminación	3,1%	Internet wifi	9,5%	Existencia ascensor	5,9%
Preocupación de los dueños	3,1%	Diseño	4,8%	Acceso al hotel	2,9%
Cama	3,1%	Existencia estacionamiento	4,8%	Existencia estacionamiento	2,9%
Tranquilidad	3,1%	Atención personalizada	0,0%	Instalaciones	2,9%
Atención personalizada	0,0%	Cercanía hotel-estacionamiento	0,0%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	2,9%
Independencia	0,0%	Iluminación	0,0%	Preocupación de los dueños	2,9%
Instalaciones	0,0%	Independencia	0,0%	Atención personalizada	0,0%
Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%	Cercanía hotel-estacionamiento	0,0%
Preocupación por restauración	0,0%	Entorno	0,0%	Independencia	0,0%
Entorno	0,0%	Baño (artículos)	0,0%	Preocupación por restauración	0,0%
Baño (artículos)	0,0%	Piscina	-	Cobro estacionamiento	0,0%
Restaurante	-	Restaurante	-	Entorno	0,0%
Spa	-	Spa	-	Baño (artículos)	0,0%
Existencia ascensor	-	Existencia ascensor	-	Piscina	-
Cobro estacionamiento	-	Cobro estacionamiento	-	Spa	-

HOTEL J		HOTEL K		HOTEL L	
TOTAL OPINIONES 22		TOTAL OPINIONES 12		TOTAL OPINIONES 12	
Calidad desayuno	77,3%	Personal atento/eficiente	83,3%	Ubicación	91,7%
Personal atento/eficiente	63,6%	Calidad desayuno	75,0%	Personal atento/eficiente	75,0%
Ubicación	59,1%	Vista a la bahía	75,0%	Ambiente familiar/acogedor	33,3%
Atención amable/cálida	54,5%	Ubicación	58,3%	Tamaño baño	33,3%
Preocupación de los dueños	50,0%	Existencia terraza/balcon	50,0%	Calidad desayuno	33,3%
Entrega información turística	40,9%	Atención amable/cálida	41,7%	Comodidad	33,3%
Ambiente familiar/acogedor	36,4%	Limpieza	41,7%	Relación calidad/precio	33,3%
Limpieza	36,4%	Comodidad	33,3%	Acceso al hotel	25,0%
Comodidad	31,8%	Spa	33,3%	Aislación acústica	25,0%
Tamaño habitación	22,7%	Tamaño habitación	25,0%	Atención amable/cálida	25,0%
Cama	22,7%	Ambiente familiar/acogedor	16,7%	Diseño	25,0%
Internet wifi	18,2%	Decoración	16,7%	Entrega información turística	16,7%
Acceso al hotel	13,6%	Diseño	16,7%	Limpieza	16,7%
Aislación acústica	13,6%	Entrega información turística	16,7%	Cama	16,7%
Decoración	13,6%	Relación calidad/precio	16,7%	Tranquilidad	16,7%
Tranquilidad	13,6%	Aislación acústica	8,3%	Vista a la bahía	16,7%
Tamaño baño	9,1%	Tamaño baño	8,3%	Vista a los cerros	16,7%
Existencia terraza/balcon	9,1%	Existencia estacionamiento	8,3%	Tamaño habitación	8,3%
Iluminación	9,1%	Restaurante	8,3%	Iluminación	8,3%
Instalaciones	9,1%	Horario/flexibilidad desayuno	8,3%	Preocupación de los dueños	8,3%
Preocupación por restauración	9,1%	Cama	8,3%	Preocupación por restauración	8,3%
Existencia ascensor	9,1%	Tranquilidad	8,3%	Internet wifi	8,3%
Horario/flexibilidad desayuno	4,5%	Internet wifi	8,3%	Atención personalizada	0,0%
Independencia	4,5%	Existencia ascensor	8,3%	Cercanía hotel-estacionamiento	0,0%
Relación calidad/precio	4,5%	Cobro estacionamiento	8,3%	Decoración	0,0%
Atención personalizada	0,0%	Acceso al hotel	0,0%	Existencia terraza/balcon	0,0%
Cercanía hotel-estacionamiento	0,0%	Atención personalizada	0,0%	Horario/flexibilidad desayuno	0,0%
Diseño	0,0%	Cercanía hotel-estacionamiento	0,0%	Independencia	0,0%
Vista a la bahía	0,0%	Iluminación	0,0%	Instalaciones	0,0%
Vista a los cerros	0,0%	Independencia	0,0%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%
Cobro estacionamiento	0,0%	Instalaciones	0,0%	Entorno	0,0%
Entorno	0,0%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%	Baño (artículos)	0,0%
Baño (artículos)	0,0%	Preocupación de los dueños	0,0%	Piscina	-
Piscina	-	Preocupación por restauración	0,0%	Existencia estacionamiento	-
Existencia estacionamiento	-	Vista a los cerros	0,0%	Restaurante	-
Restaurante	-	Entorno	0,0%	Spa	-
Spa	-	Baño (artículos)	0,0%	Existencia ascensor	-
Preocupación ambiental/sustentabilidad	-	Piscina	-	Cobro estacionamiento	-

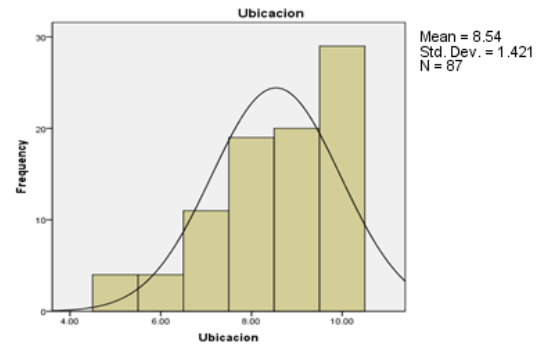
HOTEL M		HOTEL N		HOTEL O	
9		19		4	
Ubicación	55,6%	Vista a la bahía	47,4%	Calidad desayuno	75,0%
Entrega información turística	44,4%	Calidad desayuno	42,1%	Decoración	50,0%
Existencia terraza/balcon	44,4%	Limpieza	42,1%	Preocupación por restauración	50,0%
Ambiente familiar/acogedor	33,3%	Personal atento/eficiente	42,1%	Relación calidad/precio	50,0%
Acceso al hotel	22,2%	Ubicación	31,6%	Vista a la bahía	50,0%
Calidad desayuno	22,2%	Tamaño habitación	26,3%	Tamaño habitación	25,0%
Decoración	22,2%	Atención amable/cálida	26,3%	Atención amable/cálida	25,0%
Diseño	22,2%	Restaurante	26,3%	Atención personalizada	25,0%
Personal atento/eficiente	22,2%	Preocupación por restauración	26,3%	Limpieza	25,0%
Tamaño habitación	11,1%	Ambiente familiar/acogedor	21,1%	Personal atento/eficiente	25,0%
Comodidad	11,1%	Existencia terraza/balcon	21,1%	Ubicación	25,0%
Instalaciones	11,1%	Preocupación de los dueños	21,1%	Vista a los cerros	25,0%
Preocupación por restauración	11,1%	Aislación acústica	15,8%	Internet wifi	25,0%
Vista a la bahía	11,1%	Tamaño baño	15,8%	Acceso al hotel	0,0%
Internet wifi	11,1%	Existencia estacionamiento	15,8%	Aislación acústica	0,0%
Aislación acústica	0,0%	Diseño	10,5%	Ambiente familiar/acogedor	0,0%
Tamaño baño	0,0%	Relación calidad/precio	10,5%	Tamaño baño	0,0%
Atención amable/cálida	0,0%	Acceso al hotel	5,3%	Cercanía hotel-estacionamiento	0,0%
Atención personalizada	0,0%	Atención personalizada	5,3%	Comodidad	0,0%
Cercanía hotel-estacionamiento	0,0%	Comodidad	5,3%	Diseño	0,0%
Horario/flexibilidad desayuno	0,0%	Decoración	5,3%	Entrega información turística	0,0%
Iluminación	0,0%	Instalaciones	5,3%	Existencia estacionamiento	0,0%
Independencia	0,0%	Tranquilidad	5,3%	Restaurante	0,0%
Limpieza	0,0%	Internet wifi	5,3%	Existencia terraza/balcon	0,0%
Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%	Cercanía hotel-estacionamiento	0,0%	Horario/flexibilidad desayuno	0,0%
Preocupación de los dueños	0,0%	Entrega información turística	0,0%	Iluminación	0,0%
Relación calidad/precio	0,0%	Horario/flexibilidad desayuno	0,0%	Independencia	0,0%
Cama	0,0%	Iluminación	0,0%	Instalaciones	0,0%
Tranquilidad	0,0%	Independencia	0,0%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%
Vista a los cerros	0,0%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%	Preocupación de los dueños	0,0%
Entorno	0,0%	Cama	0,0%	Cama	0,0%
Baño (artículos)	0,0%	Vista a los cerros	0,0%	Tranquilidad	0,0%
Piscina	-	Entorno	0,0%	Entorno	0,0%
Existencia estacionamiento	-	Baño (artículos)	0,0%	Baño (artículos)	0,0%
Restaurante	-	Piscina	-	Piscina	-
Spa	-	Spa	-	Spa	-
Existencia ascensor	-	Existencia ascensor	-	Existencia ascensor	-
Cobro estacionamiento	-	Cobro estacionamiento	-	Cobro estacionamiento	-

HOTEL P		HOTEL Q		HOTEL R	
14		15		8	
Vista a la bahía	85,7%	Personal atento/eficiente	60,0%	Ubicación	100,0%
Tamaño habitación	64,3%	Ubicación	53,3%	Relación calidad/precio	75,0%
Personal atento/eficiente	57,1%	Aislación acústica	46,7%	Personal atento/eficiente	62,5%
Ubicación	57,1%	Limpieza	46,7%	Calidad desayuno	50,0%
Calidad desayuno	42,9%	Cama	46,7%	Vista a la bahía	50,0%
Tamaño baño	35,7%	Calidad desayuno	40,0%	Atención amable/cálida	37,5%
Existencia terraza/balcon	35,7%	Relación calidad/precio	40,0%	Limpieza	37,5%
Instalaciones	35,7%	Tamaño habitación	33,3%	Tamaño habitación	25,0%
Comodidad	21,4%	Baño (artículos)	20,0%	Existencia terraza/balcon	25,0%
Decoración	21,4%	Iluminación	13,3%	Iluminación	25,0%
Limpieza	21,4%	Instalaciones	13,3%	Internet wifi	25,0%
Relación calidad/precio	21,4%	Vista a la bahía	13,3%	Tamaño baño	12,5%
Atención amable/cálida	14,3%	Tamaño baño	6,7%	Comodidad	12,5%
Iluminación	14,3%	Atención amable/cálida	6,7%	Decoración	12,5%
Preocupación por restauración	14,3%	Existencia terraza/balcon	6,7%	Diseño	12,5%
Entorno	14,3%	Horario/flexibilidad desayuno	6,7%	Entrega información turística	12,5%
Aislación acústica	7,1%	Acceso al hotel	0,0%	Horario/flexibilidad desayuno	12,5%
Ambiente familiar/acogedor	7,1%	Ambiente familiar/acogedor	0,0%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	12,5%
Cercanía hotel-estacionamiento	7,1%	Atención personalizada	0,0%	Tranquilidad	12,5%
Diseño	7,1%	Cercanía hotel-estacionamiento	0,0%	Entorno	12,5%
Restaurante	7,1%	Comodidad	0,0%	Acceso al hotel	0,0%
Acceso al hotel	0,0%	Decoración	0,0%	Aislación acústica	0,0%
Atención personalizada	0,0%	Diseño	0,0%	Ambiente familiar/acogedor	0,0%
Entrega información turística	0,0%	Entrega información turística	0,0%	Atención personalizada	0,0%
Horario/flexibilidad desayuno	0,0%	Independencia	0,0%	Cercanía hotel-estacionamiento	0,0%
Independencia	0,0%	Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%	Restaurante	0,0%
Preocupación ambiental/sustentabilidad	0,0%	Preocupación de los dueños	0,0%	Independencia	0,0%
Preocupación de los dueños	0,0%	Preocupación por restauración	0,0%	Instalaciones	0,0%
Cama	0,0%	Tranquilidad	0,0%	Preocupación de los dueños	0,0%
Tranquilidad	0,0%	Vista a los cerros	0,0%	Preocupación por restauración	0,0%
Vista a los cerros	0,0%	Internet wifi	0,0%	Cama	0,0%
Internet wifi	0,0%	Entorno	0,0%	Vista a los cerros	0,0%
Baño (artículos)	0,0%	Piscina	-	Baño (artículos)	0,0%
Piscina	-	Existencia estacionamiento	-	Piscina	-
Existencia estacionamiento	-	Restaurante	-	Existencia estacionamiento	-
Spa	-	Spa	-	Spa	-
Existencia ascensor	-	Existencia ascensor	-	Existencia ascensor	-
Cobro estacionamiento	-	Cobro estacionamiento	-	Cobro estacionamiento	-

## ANEXO 10: TABLA DE FRECUENCIA E HISTOGRAMA DE ATRIBUTOS

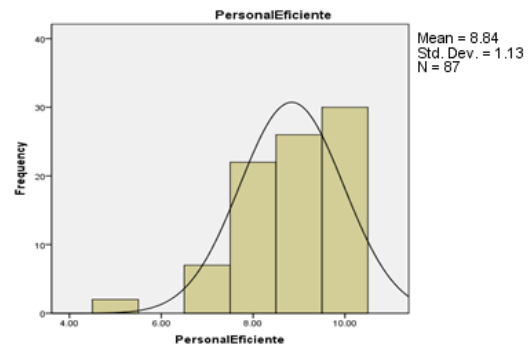
**Ubicacion**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	4	4.6	4.6	4.6
6.00	4	4.6	4.6	9.2
7.00	11	12.6	12.6	21.8
8.00	19	21.8	21.8	43.7
9.00	20	23.0	23.0	66.7
10.00	29	33.3	33.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	



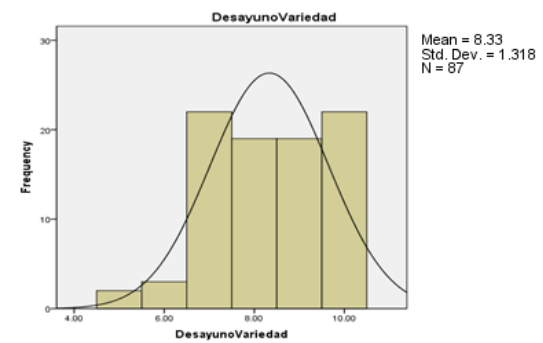
**PersonalEficiente**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	2	2.3	2.3	2.3
7.00	7	8.0	8.0	10.3
8.00	22	25.3	25.3	35.6
9.00	26	29.9	29.9	65.5
10.00	30	34.5	34.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	



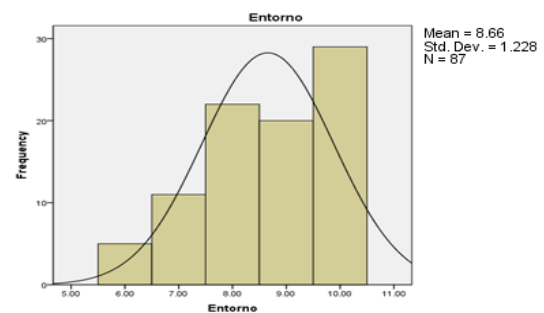
**DesayunoVariedad**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	2	2.3	2.3	2.3
6.00	3	3.4	3.4	5.7
7.00	22	25.3	25.3	31.0
8.00	19	21.8	21.8	52.9
9.00	19	21.8	21.8	74.7
10.00	22	25.3	25.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	



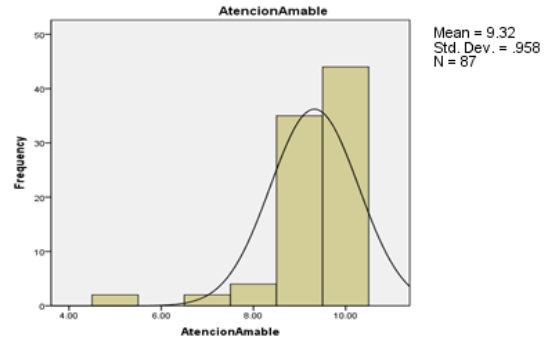
**Entorno**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	5	5.7	5.7	5.7
7.00	11	12.6	12.6	18.4
8.00	22	25.3	25.3	43.7
9.00	20	23.0	23.0	66.7
10.00	29	33.3	33.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

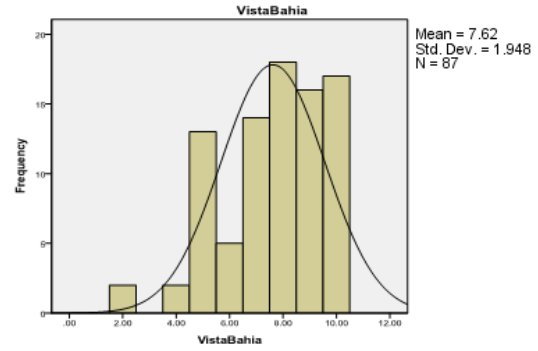


**AtencionAmable**

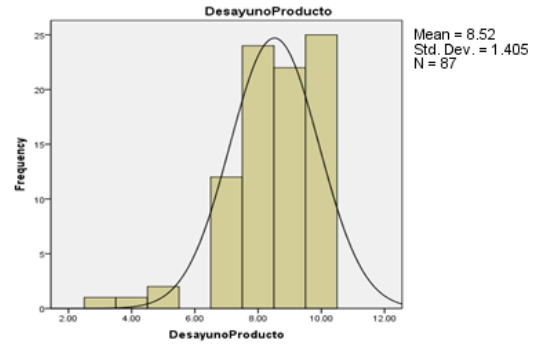
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	2	2.3	2.3	2.3
7.00	2	2.3	2.3	4.6
8.00	4	4.6	4.6	9.2
9.00	35	40.2	40.2	49.4
10.00	44	50.6	50.6	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**VistaBahia**

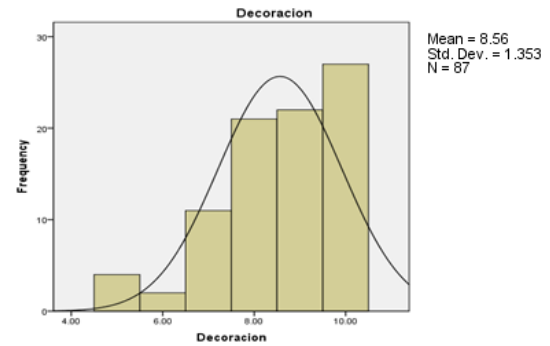
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.3	2.3	2.3
4.00	2	2.3	2.3	4.6
5.00	13	14.9	14.9	19.5
6.00	5	5.7	5.7	25.3
7.00	14	16.1	16.1	41.4
8.00	18	20.7	20.7	62.1
9.00	16	18.4	18.4	80.5
10.00	17	19.5	19.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**DesayunoProducto**

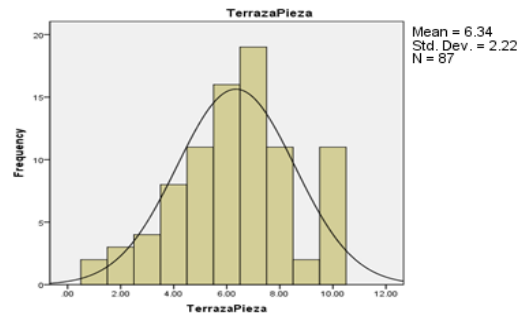
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.1	1.1	1.1
4.00	1	1.1	1.1	2.3
5.00	2	2.3	2.3	4.6
7.00	12	13.8	13.8	18.4
8.00	24	27.6	27.6	46.0
9.00	22	25.3	25.3	71.3
10.00	25	28.7	28.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**Decoracion**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	4	4.6	4.6	4.6
6.00	2	2.3	2.3	6.9
7.00	11	12.6	12.6	19.5
8.00	21	24.1	24.1	43.7
9.00	22	25.3	25.3	69.0
10.00	27	31.0	31.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**TerrazaPieza**

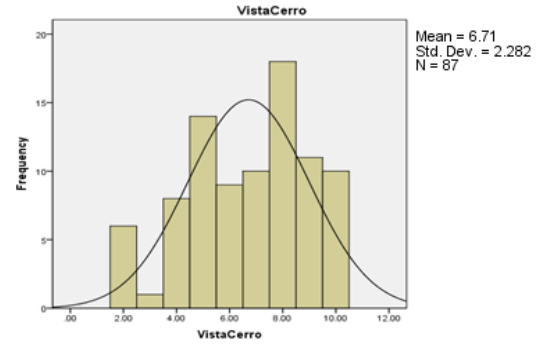
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.3	2.3	2.3
2.00	3	3.4	3.4	5.7
3.00	4	4.6	4.6	10.3
4.00	8	9.2	9.2	19.5
5.00	11	12.6	12.6	32.2
6.00	16	18.4	18.4	50.6
7.00	19	21.8	21.8	72.4
8.00	11	12.6	12.6	85.1
9.00	2	2.3	2.3	87.4
10.00	11	12.6	12.6	100.0
Total	87	100.0	100.0	





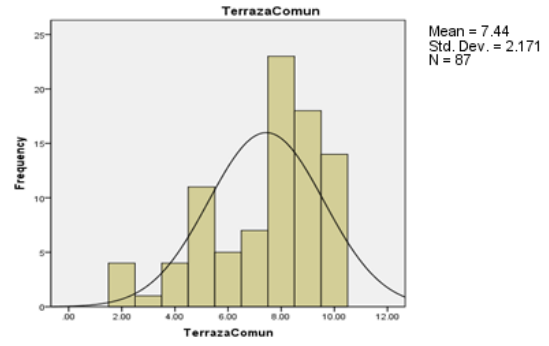
**VistaCerro**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.9	6.9	6.9
3.00	1	1.1	1.1	8.0
4.00	8	9.2	9.2	17.2
5.00	14	16.1	16.1	33.3
6.00	9	10.3	10.3	43.7
7.00	10	11.5	11.5	55.2
8.00	18	20.7	20.7	75.9
9.00	11	12.6	12.6	88.5
10.00	10	11.5	11.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	



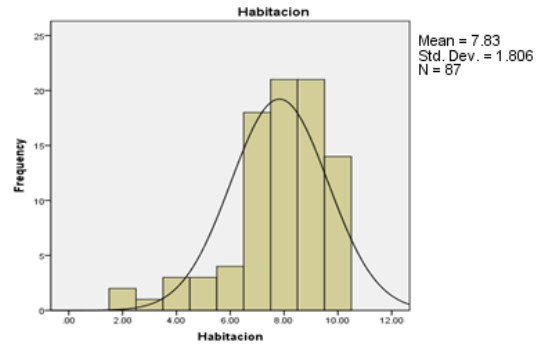
**TerrazaComun**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	4.6	4.6	4.6
3.00	1	1.1	1.1	5.7
4.00	4	4.6	4.6	10.3
5.00	11	12.6	12.6	23.0
6.00	5	5.7	5.7	28.7
7.00	7	8.0	8.0	36.8
8.00	23	26.4	26.4	63.2
9.00	18	20.7	20.7	83.9
10.00	14	16.1	16.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	



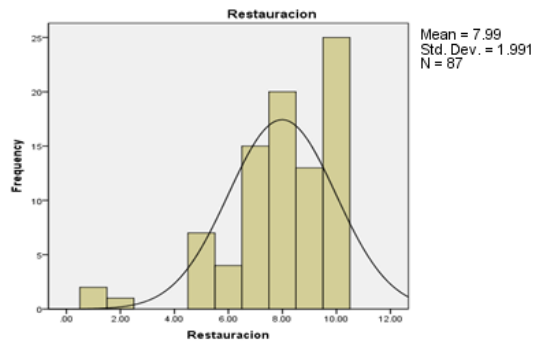
**Habitacion**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.3	2.3	2.3
3.00	1	1.1	1.1	3.4
4.00	3	3.4	3.4	6.9
5.00	3	3.4	3.4	10.3
6.00	4	4.6	4.6	14.9
7.00	18	20.7	20.7	35.6
8.00	21	24.1	24.1	59.8
9.00	21	24.1	24.1	83.9
10.00	14	16.1	16.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	



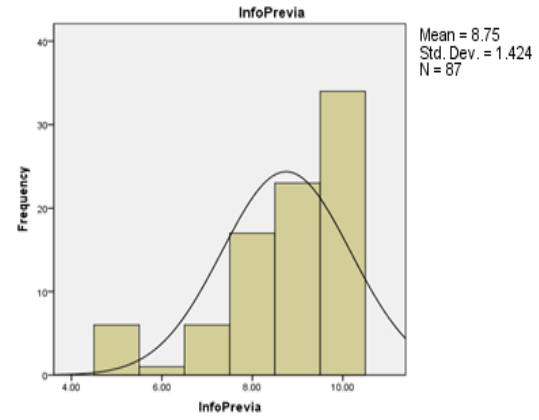
**Restauracion**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.3	2.3	2.3
2.00	1	1.1	1.1	3.4
5.00	7	8.0	8.0	11.5
6.00	4	4.6	4.6	16.1
7.00	15	17.2	17.2	33.3
8.00	20	23.0	23.0	56.3
9.00	13	14.9	14.9	71.3
10.00	25	28.7	28.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

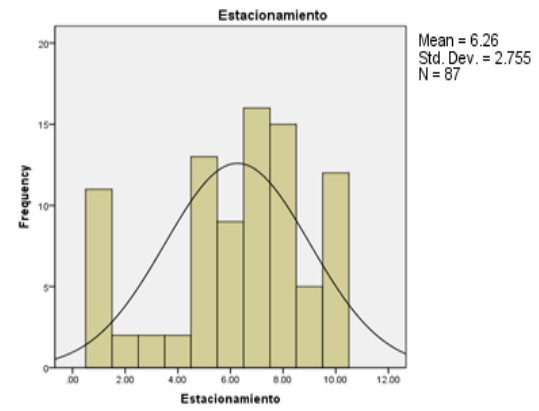


**InfoPrevia**

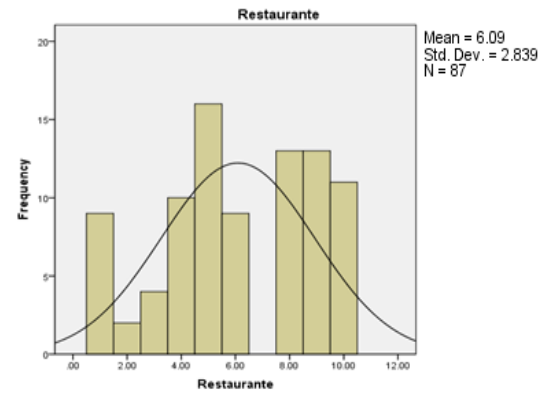
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	6	6.9	6.9	6.9
6.00	1	1.1	1.1	8.0
7.00	6	6.9	6.9	14.9
8.00	17	19.5	19.5	34.5
9.00	23	26.4	26.4	60.9
10.00	34	39.1	39.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**Estacionamiento**

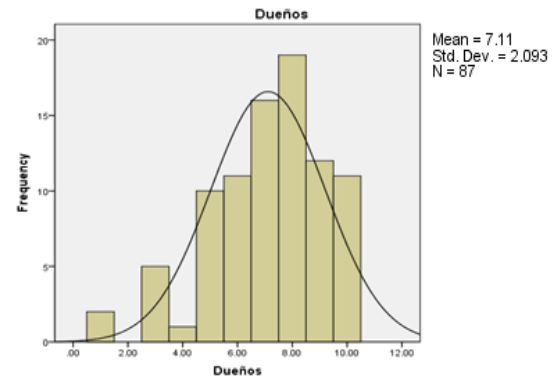
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	11	12.6	12.6	12.6
2.00	2	2.3	2.3	14.9
3.00	2	2.3	2.3	17.2
4.00	2	2.3	2.3	19.5
5.00	13	14.9	14.9	34.5
6.00	9	10.3	10.3	44.8
7.00	16	18.4	18.4	63.2
8.00	15	17.2	17.2	80.5
9.00	5	5.7	5.7	86.2
10.00	12	13.8	13.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**Restaurante**

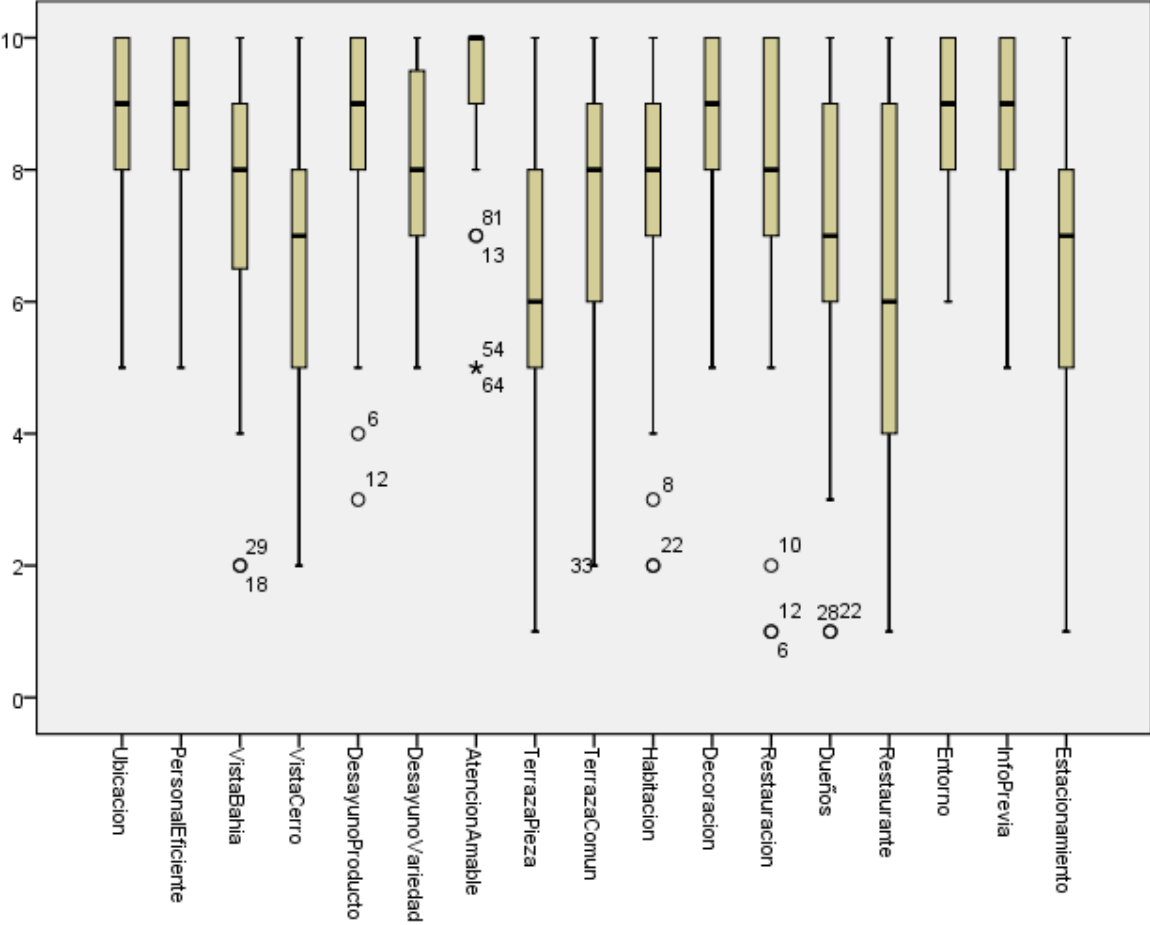
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	9	10.3	10.3	10.3
2.00	2	2.3	2.3	12.6
3.00	4	4.6	4.6	17.2
4.00	10	11.5	11.5	28.7
5.00	16	18.4	18.4	47.1
6.00	9	10.3	10.3	57.5
8.00	13	14.9	14.9	72.4
9.00	13	14.9	14.9	87.4
10.00	11	12.6	12.6	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**Dueños**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.3	2.3	2.3
3.00	5	5.7	5.7	8.0
4.00	1	1.1	1.1	9.2
5.00	10	11.5	11.5	20.7
6.00	11	12.6	12.6	33.3
7.00	16	18.4	18.4	51.7
8.00	19	21.8	21.8	73.6
9.00	12	13.8	13.8	87.4
10.00	11	12.6	12.6	100.0
Total	87	100.0	100.0	



**ANEXO 11: DIAGRAMA DE CAJA O BOXPLOT**



**ANEXO 12: TABLA T NACIONALIDAD**

**Prueba de muestras independientes**

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	
		F	Sig.
Ubicacion	Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	1,745	,190
PersonalEficiente	Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	1,579	,212
VistaBahia	Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	1,231	,270
DesayunoProducto	Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	4,597	,035
DesayunoVariedad	Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	,091	,764
AtencionAmable	Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	1,919	,170
TerrazaComun	Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	4,597	,035
Habitacion	Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	11,098	,001
Decoracion	Se han asumido varianzas iguales No se han asumido varianzas iguales	3,078	,083

Prueba de muestras independientes

		Prueba T para la igualdad de medias			
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias
Ubicacion	Se han asumido varianzas iguales	-2,812	85	,006	-,85455
	No se han asumido varianzas iguales	-2,610	51,559	,012	-,85455
PersonalEficiente	Se han asumido varianzas iguales	-1,558	85	,123	-,38807
	No se han asumido varianzas iguales	-1,446	51,575	,154	-,38807
VistaBahia	Se han asumido varianzas iguales	,016	85	,988	,00682
	No se han asumido varianzas iguales	,016	69,907	,987	,00682
DesayunoProducto	Se han asumido varianzas iguales	2,520	85	,014	,76364
	No se han asumido varianzas iguales	2,846	84,724	,006	,76364
DesayunoVariedad	Se han asumido varianzas iguales	1,241	85	,218	,36250
	No se han asumido varianzas iguales	1,270	69,507	,208	,36250
AtencionAmable	Se han asumido varianzas iguales	-,997	85	,321	-,21250
	No se han asumido varianzas iguales	-,864	42,286	,392	-,21250
TerrazaComun	Se han asumido varianzas iguales	2,423	85	,017	1,13807
	No se han asumido varianzas iguales	2,569	76,523	,012	1,13807
Habitacion	Se han asumido varianzas iguales	,801	85	,425	,32216
	No se han asumido varianzas iguales	,920	84,953	,360	,32216
Decoracion	Se han asumido varianzas iguales	1,656	85	,101	,49318
	No se han asumido varianzas iguales	1,783	79,277	,078	,49318

Prueba de muestras independientes

		Prueba T para la igualdad de medias		
		Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
			Inferior	Superior
Ubicacion	Se han asumido varianzas iguales	,30393	-1,45883	-,25026
	No se han asumido varianzas iguales	,32740	-1,51165	-,19744
PersonalEficiente	Se han asumido varianzas iguales	,24910	-,88335	,10721
	No se han asumido varianzas iguales	,26831	-,92658	,15044
VistaBahia	Se han asumido varianzas iguales	,43574	-,85954	,87318
	No se han asumido varianzas iguales	,42515	-,84114	,85478
DesayunoProducto	Se han asumido varianzas iguales	,30306	,16108	1,36619
	No se han asumido varianzas iguales	,26828	,23021	1,29707
DesayunoVariedad	Se han asumido varianzas iguales	,29206	-,21819	,94319
	No se han asumido varianzas iguales	,28553	-,20704	,93204
AtencionAmable	Se han asumido varianzas iguales	,21308	-,63617	,21117
	No se han asumido varianzas iguales	,24585	-,70855	,28355
TerrazaComun	Se han asumido varianzas iguales	,46960	,20438	2,07176
	No se han asumido varianzas iguales	,44306	,25573	2,02040
Habitacion	Se han asumido varianzas iguales	,40231	-,47774	1,12206
	No se han asumido varianzas iguales	,35008	-,37390	1,01822
Decoracion	Se han asumido varianzas iguales	,29779	-,09889	1,08526
	No se han asumido varianzas iguales	,27662	-,05738	1,04374

## ANEXO 13: ESTADÍSTICOS NACIONALIDAD

### Estadísticos de grupo

	Nacionalidad	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Ubicacion	1,00	32	8,0000	1,60644	,28398
	2,00	55	8,8545	1,20828	,16292
PersonalEficiente	1,00	32	8,5938	1,31638	,23271
	2,00	55	8,9818	,99053	,13356
VistaBahia	1,00	32	7,6250	1,84478	,32611
	2,00	55	7,6182	2,02293	,27277
DesayunoProducto	1,00	32	9,0000	,95038	,16801
	2,00	55	8,2364	1,55115	,20916
DesayunoVariedad	1,00	32	8,5625	1,24272	,21968
	2,00	55	8,2000	1,35264	,18239
AtencionAmable	1,00	32	9,1875	1,28107	,22646
	2,00	55	9,4000	,70972	,09570
TerrazaComun	1,00	32	8,1563	1,81587	,32100
	2,00	55	7,0182	2,26479	,30538
Habitacion	1,00	32	8,0313	1,17732	,20812
	2,00	55	7,7091	2,08764	,28150
Decoracion	1,00	32	8,8750	1,09985	,19443
	2,00	55	8,3818	1,45921	,19676
InfoPrevia	1,00	32	8,6250	1,38541	,24491
	2,00	55	8,8182	1,45412	,19607
Dueños	1,00	32	7,1875	1,74942	,30926
	2,00	55	7,0727	2,28404	,30798
Restauracion	1,00	32	8,5000	1,66559	,29444
	2,00	55	7,6909	2,11584	,28530

**ANEXO 14: TABLA ANOVA GRUPOS DE HOTELES**

**ANOVA**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Ubicacion	Inter-grupos	9,810	3	3,270	1,657	,183
	Intra-grupos	163,799	83	1,973		
	Total	173,609	86			
PersonalEficiente	Inter-grupos	6,389	3	2,130	1,710	,171
	Intra-grupos	103,358	83	1,245		
	Total	109,747	86			
VistaBahia	Inter-grupos	44,684	3	14,895	4,387	,006
	Intra-grupos	281,799	83	3,395		
	Total	326,483	86			
DesayunoProducto	Inter-grupos	8,244	3	2,748	1,412	,245
	Intra-grupos	161,481	83	1,946		
	Total	169,724	86			
DesayunoVariedad	Inter-grupos	2,722	3	,907	,514	,674
	Intra-grupos	146,611	83	1,766		
	Total	149,333	86			
AtencionAmable	Inter-grupos	2,530	3	,843	,916	,437
	Intra-grupos	76,458	83	,921		
	Total	78,989	86			
TerrazaComun	Inter-grupos	36,538	3	12,179	2,741	,048
	Intra-grupos	368,865	83	4,444		
	Total	405,402	86			
Habitacion	Inter-grupos	51,648	3	17,216	6,246	,001
	Intra-grupos	228,766	83	2,756		
	Total	280,414	86			
Decoracion	Inter-grupos	11,588	3	3,863	2,199	,094
	Intra-grupos	145,814	83	1,757		
	Total	157,402	86			
Restauracion	Inter-grupos	26,615	3	8,872	2,342	,079
	Intra-grupos	314,373	83	3,788		
	Total	340,989	86			
Dueños	Inter-grupos	6,570	3	2,190	,491	,690
	Intra-grupos	370,281	83	4,461		
	Total	376,851	86			
InfoPrevia	Inter-grupos	3,367	3	1,122	,545	,653
	Intra-grupos	171,070	83	2,061		
	Total	174,437	86			



**ANEXO 15: DESCRIPTIVOS GRUPOS DE HOTELES**

**Descriptivos**

		N	Media	Desviación típica	Error típico
Ubicacion	1,00	36	8,2778	1,56042	,26007
	2,00	13	8,3846	1,04391	,28953
	3,00	30	9,0000	1,28654	,23489
	4,00	8	8,2500	1,58114	,55902
	Total	87	8,5402	1,42081	,15233
PersonalEficiente	1,00	36	8,5833	1,20416	,20089
	2,00	13	8,7692	1,09193	,30285
	3,00	30	9,2000	,99655	,18194
	4,00	8	8,7500	1,16496	,41188
	Total	87	8,8391	1,12966	,12111
VistaBahia	1,00	36	8,3889	1,53582	,25597
	2,00	13	6,3846	1,60927	,44633
	3,00	30	7,3333	2,20240	,40210
	4,00	8	7,2500	1,98206	,70076
	Total	87	7,6207	1,94841	,20889
DesayunoProducto	1,00	36	8,6944	,98036	,16339
	2,00	13	8,0000	2,48328	,68874
	3,00	30	8,3667	1,29943	,23724
	4,00	8	9,1250	,83452	,29505
	Total	87	8,5172	1,40483	,15061
DesayunoVariedad	1,00	36	8,1389	1,19888	,19981
	2,00	13	8,5385	1,12660	,31246
	3,00	30	8,4000	1,54474	,28203
	4,00	8	8,6250	1,30247	,46049
	Total	87	8,3333	1,31774	,14128
AtencionAmable	1,00	36	9,2222	1,14919	,19153
	2,00	13	9,3077	,94733	,26274
	3,00	30	9,5333	,62881	,11480
	4,00	8	9,0000	1,06904	,37796
	Total	87	9,3218	,95837	,10275

**Descriptivos**

		Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
		Límite inferior	Límite superior		
Ubicacion	1,00	7,7498	8,8057	5,00	10,00
	2,00	7,7538	9,0154	7,00	10,00
	3,00	8,5198	9,4804	6,00	10,00
	4,00	6,9281	9,5719	5,00	10,00
	Total	8,2374	8,8430	5,00	10,00
PersonalEficiente	1,00	8,1759	8,9908	5,00	10,00
	2,00	8,1094	9,4291	7,00	10,00
	3,00	8,8279	9,5721	7,00	10,00
	4,00	7,7761	9,7239	7,00	10,00
	Total	8,5983	9,0798	5,00	10,00
VistaBahia	1,00	7,8692	8,9085	5,00	10,00
	2,00	5,4121	7,3571	4,00	9,00
	3,00	6,5109	8,1557	2,00	10,00
	4,00	5,5930	8,9070	5,00	10,00
	Total	7,2054	8,0360	2,00	10,00
DesayunoProducto	1,00	8,3627	9,0262	7,00	10,00
	2,00	6,4994	9,5006	3,00	10,00
	3,00	7,8815	8,8519	5,00	10,00
	4,00	8,4273	9,8227	8,00	10,00
	Total	8,2178	8,8167	3,00	10,00
DesayunoVariedad	1,00	7,7332	8,5445	6,00	10,00
	2,00	7,8577	9,2193	7,00	10,00
	3,00	7,8232	8,9768	5,00	10,00
	4,00	7,5361	9,7139	7,00	10,00
	Total	8,0525	8,6142	5,00	10,00
AtencionAmable	1,00	8,8334	9,6111	5,00	10,00
	2,00	8,7352	9,8802	7,00	10,00
	3,00	9,2985	9,7681	8,00	10,00
	4,00	8,1063	9,8937	7,00	10,00
	Total	9,1176	9,5261	5,00	10,00

**Descriptivos**

		N	Media	Desviación típica	Error típico
TerrazaComun	1,00	36	8,1389	1,31264	,21877
	2,00	13	6,8462	2,93956	,81529
	3,00	30	6,7667	2,28463	,41711
	4,00	8	7,7500	2,76457	,97742
	Total	87	7,4368	2,17117	,23277
Habitacion	1,00	36	8,5556	,80868	,13478
	2,00	13	6,3846	2,02231	,56089
	3,00	30	7,8000	2,10746	,38477
	4,00	8	7,0000	2,00000	,70711
	Total	87	7,8276	1,80572	,19359
Decoracion	1,00	36	8,9722	1,05522	,17587
	2,00	13	8,0000	1,68325	,46685
	3,00	30	8,3667	1,35146	,24674
	4,00	8	8,3750	1,68502	,59574
	Total	87	8,5632	1,35287	,14504
Restauracion	1,00	36	7,9167	1,79483	,29914
	2,00	13	6,9231	3,40249	,94368
	3,00	30	8,6000	1,22051	,22283
	4,00	8	7,7500	1,66905	,59010
	Total	87	7,9885	1,99123	,21348
Dueños	1,00	36	7,0833	1,81068	,30178
	2,00	13	6,5385	1,71345	,47522
	3,00	30	7,3000	2,61494	,47742
	4,00	8	7,5000	1,77281	,62678
	Total	87	7,1149	2,09332	,22443
InfoPrevia	1,00	36	8,9722	1,23024	,20504
	2,00	13	8,5385	,96742	,26831
	3,00	30	8,5667	1,81342	,33108
	4,00	8	8,7500	1,28174	,45316
	Total	87	8,7471	1,42420	,15269

**Descriptivos**

		Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
		Límite inferior	Límite superior		
TerrazaComun	1,00	7,6948	8,5830	5,00	10,00
	2,00	5,0698	8,6225	2,00	10,00
	3,00	5,9136	7,6198	2,00	10,00
	4,00	5,4388	10,0812	2,00	10,00
	Total	6,9740	7,8995	2,00	10,00
Habitacion	1,00	8,2819	8,8292	7,00	10,00
	2,00	5,1625	7,6067	3,00	9,00
	3,00	7,0131	8,5869	2,00	10,00
	4,00	5,3280	8,6720	4,00	10,00
	Total	7,4427	8,2124	2,00	10,00
Decoracion	1,00	8,6152	9,3293	7,00	10,00
	2,00	6,9828	9,0172	5,00	10,00
	3,00	7,8620	8,8713	5,00	10,00
	4,00	6,9683	9,7837	5,00	10,00
	Total	8,2749	8,8516	5,00	10,00
Restauracion	1,00	7,3094	8,5240	5,00	10,00
	2,00	4,8670	8,9792	1,00	10,00
	3,00	8,1443	9,0557	6,00	10,00
	4,00	6,3546	9,1454	5,00	10,00
	Total	7,5641	8,4129	1,00	10,00
Dueños	1,00	6,4707	7,6960	3,00	10,00
	2,00	5,5030	7,5739	3,00	9,00
	3,00	6,3236	8,2764	1,00	10,00
	4,00	6,0179	8,9821	5,00	10,00
	Total	6,6688	7,5611	1,00	10,00
InfoPrevia	1,00	8,5560	9,3885	5,00	10,00
	2,00	7,9539	9,1231	7,00	10,00
	3,00	7,8895	9,2438	5,00	10,00
	4,00	7,6784	9,8216	7,00	10,00
	Total	8,4436	9,0507	5,00	10,00

## ANEXO 16: PRIMER ANÁLISIS FACTORIAL

**Matriz de componentes<sup>a</sup>**

	Componente				
	1	2	3	4	5
Ubicacion	-,186	,590	-,011	-,417	,424
PersonalEficiente	-,262	,495	,313	,521	-,269
VistaBahia	,485	,410	-,297	-,371	,188
DesayunoProducto	,558	-,133	,495	-,091	,311
DesayunoVariedad	,207	-,263	,471	,155	,487
AtencionAmable	,002	,784	,046	,099	-,095
TerrazaComun	,633	,223	-,056	,084	-,162
Habitacion	,578	,124	-,101	,108	-,441
Decoracion	,706	,065	,199	-,015	-,024
Dueños	,291	,150	,157	-,590	-,169
Restauracion	,521	,027	,661	,052	-,135
InfoPrevia	-,040	,435	-,054	,447	,502
Estacionamiento	,499	-,010	-,347	,333	,201
TerrazaHabitacion	,769	,042	-,156	,053	-,057
VistaCerro	,615	-,258	-,482	,177	,164

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	Componente				
	1	2	3	4	5
Ubicacion	-,252	-,023	,116	,810	,046
PersonalEficiente	-,090	-,041	,831	-,151	,175
VistaBahia	,471	-,027	-,134	,648	-,063
DesayunoProducto	,216	,777	-,135	,090	-,068
DesayunoVariedad	-,105	,705	-,147	-,076	,243
AtencionAmable	,152	-,126	,647	,415	,067
TerrazaComun	,667	,127	,124	,086	-,062
Habitacion	,692	-,028	,160	-,124	-,213
Decoracion	,572	,439	,015	,073	-,137
Dueños	,164	,140	-,048	,350	-,581
Restauracion	,294	,688	,280	-,120	-,280
InfoPrevia	,005	,085	,278	,284	,693
Estacionamiento	,560	,032	-,178	-,007	,419
TerrazaHabitacion	,758	,178	-,120	,057	-,016
VistaCerro	,647	-,005	-,476	-,075	,291

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Ubicacion	1,000	,736
PersonalEficiente	1,000	,755
VistaBahia	1,000	,665
DesayunoProducto	1,000	,680
DesayunoVariedad	1,000	,594
AtencionAmable	1,000	,635
TerrazaComun	1,000	,487
Habitacion	1,000	,566
Decoracion	1,000	,544
Dueños	1,000	,509
Restauracion	1,000	,731
InfoPrevia	1,000	,646
Estacionamiento	1,000	,521
TerrazaHabitacion	1,000	,624
VistaCerro	1,000	,735

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

## ANEXO 17: SEGUNDO ANÁLISIS FACTORIAL

### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,614
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	296,792
	gl	91
	Sig.	,000

### Matriz de componentes<sup>a</sup>

	Componente				
	1	2	3	4	5
Ubicacion	-,176	,589	-,075	,559	,199
PersonalEficiente	-,267	,494	,441	-,480	-,133
VistaBahia	,484	,410	-,400	,301	,149
DesayunoProducto	,580	-,137	,457	,301	,164
DesayunoVariedad	,205	-,264	,544	,196	,361
AtencionAmable	,000	,784	,077	-,096	-,095
TerrazaComun	,627	,223	-,064	-,166	-,099
Habitacion	,578	,123	-,129	-,328	-,312
Decoracion	,712	,063	,161	,021	-,038
Dueños	,321	,147	-,015	,501	-,464
Restauracion	,576	,021	,587	-,036	-,123
InfoPrevia	-,065	,437	,099	-,210	,681
TerrazaHabitacion	,773	,041	-,201	-,183	,118
VistaCerro	,577	-,255	-,433	-,216	,346

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos

### Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>

	Componente				
	1	2	3	4	5
Ubicacion	-,240	-,020	,124	,814	,010
PersonalEficiente	-,065	-,042	,832	-,136	,205
VistaBahia	,482	-,037	-,174	,640	-,030
DesayunoProducto	,219	,775	-,132	,085	-,096
DesayunoVariedad	-,131	,716	-,130	-,066	,161
AtencionAmable	,176	-,131	,640	,422	,056
TerrazaComun	,670	,117	,097	,080	-,070
Habitacion	,705	-,043	,134	-,136	-,185
Decoracion	,575	,431	-,002	,065	-,135
Dueños	,162	,138	-,002	,329	-,661
Restauracion	,360	,670	,260	-,132	-,169
InfoPrevia	,022	,084	,218	,310	,749
TerrazaHabitacion	,786	,159	-,187	,047	,083
VistaCerro	,616	-,010	-,533	-,074	,287

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

## ANEXO 18: TERCER ANÁLISIS FACTORIAL

### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,579
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	229,014
	gl	78
	Sig.	,000

### Matriz de componentes<sup>a</sup>

	Componente				
	1	2	3	4	5
Ubicacion	-,160	,590	-,149	,573	,083
PersonalEficiente	-,286	,491	,525	-,401	-,103
VistaBahia	,419	,409	-,446	,277	,100
DesayunoProducto	,653	-,109	,359	,329	,111
DesayunoVariedad	,251	-,248	,520	,333	,268
AtencionAmable	,006	,787	,050	-,141	-,039
TerrazaComun	,640	,237	-,124	-,277	,032
Habitacion	,557	,131	-,142	-,438	-,196
Decoracion	,734	,084	,090	-,027	,001
Dueños	,359	,162	-,143	,353	-,532
Restauracion	,608	,046	,547	-,003	-,154
InfoPrevia	-,104	,431	,165	-,039	,699
VistaCerro	,529	-,256	-,422	-,236	,467

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos

### Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>

	Componente				
	1	2	3	4	5
Ubicacion	-,258	-,029	,134	,803	,033
PersonalEficiente	-,016	-,047	,844	-,132	,196
VistaBahia	,378	-,006	-,205	,665	-,040
DesayunoProducto	,210	,779	-,153	,094	-,067
DesayunoVariedad	-,176	,712	-,107	-,082	,146
AtencionAmable	,254	-,140	,595	,435	,128
TerrazaComun	,728	,126	,008	,113	,011
Habitacion	,733	-,017	,068	-,091	-,164
Decoracion	,577	,448	-,058	,095	-,095
Dueños	,165	,143	-,003	,357	-,639
Restauracion	,348	,685	,250	-,105	-,174
InfoPrevia	-,007	,083	,193	,288	,766
VistaCerro	,573	,012	-,607	-,062	,312

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.



## ANEXO 19: CUARTO ANÁLISIS FACTORIAL

### KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,619
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	177,368
	gl	66
	Sig.	,000

### Matriz de componentes<sup>a</sup>

	Componente			
	1	2	3	4
Ubicacion	-,102	,596	-,177	,565
PersonalEficiente	-,188	,427	,626	-,311
VistaBahia	,419	,432	-,446	,228
DesayunoProducto	,675	-,219	,212	,368
DesayunoVariedad	,255	-,328	,451	,482
AtencionAmable	,078	,771	,167	-,105
TerrazaComun	,629	,221	-,053	-,267
Habitacion	,522	,134	-,058	-,482
Decoracion	,752	,007	,023	-,044
Dueños	,413	,097	-,392	,086
Restauracion	,687	-,111	,388	-,021
InfoPrevia	-,103	,461	,426	,281

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

### Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>

	Componente			
	1	2	3	4
Ubicacion	-,333	-,025	,409	,662
PersonalEficiente	,104	-,111	,715	-,414
VistaBahia	,256	-,014	,046	,738
DesayunoProducto	,253	,761	-,100	,174
DesayunoVariedad	-,162	,756	,005	-,100
AtencionAmable	,243	-,197	,699	,231
TerrazaComun	,684	,087	,064	,196
Habitacion	,722	-,067	-,008	,010
Decoracion	,605	,394	-,062	,205
Dueños	,285	,043	-,195	,469
Restauracion	,517	,597	,068	-,087
InfoPrevia	-,189	,163	,646	,070

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

**Matrices anti-imagen**

		Ubicacion	Personal Eficiente	VistaBahia	Desayuno Producto
Covarianza anti-imagen	Ubicacion	,705	,015	-,249	,053
	PersonalEficiente	,015	,738	,141	,071
	VistaBahia	-,249	,141	,695	-,054
	DesayunoProducto	,053	,071	-,054	,620
	DesayunoVariedad	-,135	,029	,154	-,212
	AtencionAmable	-,249	-,210	,027	,015
	TerrazaComun	,094	,064	-,047	-,048
	Habitacion	,127	-,103	-,185	,072
	Decoracion	,058	,091	-,088	-,112
	Dueños	-,088	,030	-,046	-,141
	Restauracion	,035	-,130	-,015	-,182
	InfoPrevia	-,026	-,199	-,120	-,050
	Correlación anti-imagen	Ubicacion	,435 <sup>a</sup>	,020	-,356
PersonalEficiente		,020	,482 <sup>a</sup>	,197	,105
VistaBahia		-,356	,197	,542 <sup>a</sup>	-,082
DesayunoProducto		,080	,105	-,082	,697 <sup>a</sup>
DesayunoVariedad		-,182	,038	,209	-,303
AtencionAmable		-,354	-,292	,039	,023
TerrazaComun		,132	,088	-,067	-,073
Habitacion		,176	-,140	-,259	,107
Decoracion		,089	,135	-,134	-,181
Dueños		-,113	,037	-,060	-,193
Restauracion		,053	-,193	-,023	-,293
InfoPrevia		-,034	-,255	-,158	-,069

**Matrices anti-imagen**

		Desayuno Variedad	Atencion Amable	TerrazaComun
Covarianza anti-imagen	Ubicacion	-,135	-,249	,094
	PersonalEficiente	,029	-,210	,064
	VistaBahia	,154	,027	-,047
	DesayunoProducto	-,212	,015	-,048
	DesayunoVariedad	,786	,100	,027
	AtencionAmable	,100	,704	-,144
	TerrazaComun	,027	-,144	,710
	Habitacion	-,077	-,070	-,136
	Decoracion	,039	-,046	-,164
	Dueños	,061	-,007	-,080
	Restauracion	-,105	,014	-,013
	InfoPrevia	-,037	-,075	-,062
	Correlación anti-imagen	Ubicacion	-,182	-,354
PersonalEficiente		,038	-,292	,088
VistaBahia		,209	,039	-,067
DesayunoProducto		-,303	,023	-,073
DesayunoVariedad		,491 <sup>a</sup>	,135	,036
AtencionAmable		,135	,539 <sup>a</sup>	-,204
TerrazaComun		,036	-,204	,740 <sup>a</sup>
Habitacion		-,101	-,098	-,188
Decoracion		,056	-,070	-,248
Dueños		,074	-,009	-,102
Restauracion		-,150	,021	-,020
InfoPrevia		-,046	-,097	-,081

Matrices anti-imagen

		Habitacion	Decoracion	Dueños
Covarianza anti-imagen	Ubicacion	,127	,058	-,088
	PersonalEficiente	-,103	,091	,030
	VistaBahia	-,185	-,088	-,046
	DesayunoProducto	,072	-,112	-,141
	DesayunoVariedad	-,077	,039	,061
	AtencionAmable	-,070	-,046	-,007
	TerrazaComun	-,136	-,164	-,080
	Habitacion	,737	-,020	-,076
	Decoracion	-,020	,616	-,011
	Dueños	-,076	-,011	,862
	Restauracion	-,105	-,193	,028
	InfoPrevia	,166	-,007	,114
Correlación anti-imagen	Ubicacion	,176	,089	-,113
	PersonalEficiente	-,140	,135	,037
	VistaBahia	-,259	-,134	-,060
	DesayunoProducto	,107	-,181	-,193
	DesayunoVariedad	-,101	,056	,074
	AtencionAmable	-,098	-,070	-,009
	TerrazaComun	-,188	-,248	-,102
	Habitacion	,602 <sup>a</sup>	-,030	-,095
	Decoracion	-,030	,756 <sup>a</sup>	-,015
	Dueños	-,095	-,015	,705 <sup>a</sup>
	Restauracion	-,155	-,312	,038
	InfoPrevia	,213	-,010	,134

Matrices anti-imagen

		Restauracion	InfoPrevia
Covarianza anti-imagen	Ubicacion	,035	-,026
	PersonalEficiente	-,130	-,199
	VistaBahia	-,015	-,120
	DesayunoProducto	-,182	-,050
	DesayunoVariedad	-,105	-,037
	AtencionAmable	,014	-,075
	TerrazaComun	-,013	-,062
	Habitacion	-,105	,166
	Decoracion	-,193	-,007
	Dueños	,028	,114
	Restauracion	,622	,049
	InfoPrevia	,049	,830
Correlación anti-imagen	Ubicacion	,053	-,034
	PersonalEficiente	-,193	-,255
	VistaBahia	-,023	-,158
	DesayunoProducto	-,293	-,069
	DesayunoVariedad	-,150	-,046
	AtencionAmable	,021	-,097
	TerrazaComun	-,020	-,081
	Habitacion	-,155	,213
	Decoracion	-,312	-,010
	Dueños	,038	,134
	Restauracion	,711 <sup>a</sup>	,068
	InfoPrevia	,068	,492 <sup>a</sup>

a. Medida de adecuación muestral

**ANEXO 20: ANÁLISIS DE FIABILIDAD FACTOR 4**

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,400	,414	3

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	N
Ubicacion	8,5402	1,42081	87
VistaBahia	7,6207	1,94841	87
Dueños	7,1149	2,09332	87

**Matriz de correlaciones inter-elementos**

	Ubicacion	VistaBahia	Dueños
Ubicacion	1,000	,293	,088
VistaBahia	,293	1,000	,190
Dueños	,088	,190	1,000

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,437	,454	2

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	N
Ubicacion	8,5402	1,42081	87
VistaBahia	7,6207	1,94841	87

**Matriz de correlaciones inter-elementos**

	Ubicacion	VistaBahia
Ubicacion	1,000	,293
VistaBahia	,293	1,000

## ANEXO 21: ANÁLISIS DE FIABILIDAD FACTOR 3

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,486	,506	3

### Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
InfoPrevia	8,7471	1,42420	87
PersonalEficiente	8,8391	1,12966	87
AtencionAmable	9,3218	,95837	87

### Matriz de correlaciones inter-elementos

	InfoPrevia	Personal Eficiente	Atencion Amable
InfoPrevia	1,000	,249	,197
PersonalEficiente	,249	1,000	,317
AtencionAmable	,197	,317	1,000

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,476	,481	2

### Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
PersonalEficiente	8,8391	1,12966	87
AtencionAmable	9,3218	,95837	87

### Matriz de correlaciones inter-elementos

	Personal Eficiente	Atencion Amable
PersonalEficiente	1,000	,317
AtencionAmable	,317	1,000

**ANEXO 22: CORRELACIÓN BIVARIADA RESTAURACION, DESAYUNOPRODUCTO, DESAYUNOVARIEDAD**

**Correlations**

		Restauracion	Desayuno Producto	Desayuno Variedad
Restauracion	Pearson Correlation	1	.459**	.254*
	Sig. (2-tailed)		.000	.018
	N	87	87	87
DesayunoProducto	Pearson Correlation	.459**	1	.345**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	87	87	87
DesayunoVariedad	Pearson Correlation	.254*	.345**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	
	N	87	87	87

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**ANEXO 23: CORRELACIÓN BIVARIADA DUEÑOS, PERSONALEFICIENTE, ATENCIONAMABLE**

**Correlations**

		Dueños	Personal Eficiente	Atencion Amable
Dueños	Pearson Correlation	1	-.115	.051
	Sig. (2-tailed)		.289	.640
	N	87	87	87
PersonalEficiente	Pearson Correlation	-.115	1	.317**
	Sig. (2-tailed)	.289		.003
	N	87	87	87
AtencionAmable	Pearson Correlation	.051	.317**	1
	Sig. (2-tailed)	.640	.003	
	N	87	87	87

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## ANEXO 24: ANÁLISIS FACTORIAL FINAL

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
Ubicacion	1,000	,728
PersonalEficiente	1,000	,744
VistaBahia	1,000	,710
DesayunoProducto	1,000	,698
DesayunoVariedad	1,000	,653
AtencionAmable	1,000	,644
TerrazaComun	1,000	,588
Habitacion	1,000	,531
Decoracion	1,000	,595
InfoPrevia	1,000	,486

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

### Matriz de componentes<sup>a</sup>

	Componente			
	1	2	3	4
Ubicacion	-,074	,583	,289	-,547
PersonalEficiente	-,259	,499	,091	,648
VistaBahia	,509	,365	-,108	-,553
DesayunoProducto	,624	-,244	,497	,045
DesayunoVariedad	,191	-,305	,709	,144
AtencionAmable	,114	,776	-,004	,170
TerrazaComun	,700	,168	-,167	,204
Habitacion	,540	,098	-,387	,283
Decoracion	,768	-,034	,019	,060
InfoPrevia	-,072	,498	,466	,122

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
Ubicacion	-,251	,264	-,014	,771
PersonalEficiente	-,011	,797	-,132	-,302
VistaBahia	,376	-,121	-,057	,742
DesayunoProducto	,340	-,105	,753	,070
DesayunoVariedad	-,098	,032	,793	-,115
AtencionAmable	,250	,672	-,197	,302
TerrazaComun	,754	,078	,092	,073
Habitacion	,709	,021	-,130	-,102
Decoracion	,676	-,107	,332	,128
InfoPrevia	-,137	,608	,220	,223

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

**Matrices anti-imagen**

		Ubicacion	Personal Eficiente	VistaBahia	Desayuno Producto
Covarianza anti-imagen	Ubicacion	,716	,027	-,258	,056
	PersonalEficiente	,027	,768	,146	,045
	VistaBahia	-,258	,146	,697	-,074
	DesayunoProducto	,056	,045	-,074	,704
	DesayunoVariedad	-,128	,005	,161	-,271
	AtencionAmable	-,255	-,216	,028	,020
	TerrazaComun	,088	,067	-,052	-,074
	Habitacion	,131	-,131	-,198	,036
	Decoracion	,078	,059	-,103	-,212
	InfoPrevia	-,018	-,206	-,116	-,021
Correlación anti-imagen	Ubicacion	,419 <sup>a</sup>	,037	-,365	,079
	PersonalEficiente	,037	,508 <sup>a</sup>	,199	,062
	VistaBahia	-,365	,199	,495 <sup>a</sup>	-,106
	DesayunoProducto	,079	,062	-,106	,614 <sup>a</sup>
	DesayunoVariedad	-,169	,006	,214	-,360
	AtencionAmable	-,359	-,293	,039	,029
	TerrazaComun	,123	,091	-,074	-,104
	Habitacion	,178	-,172	-,272	,049
	Decoracion	,111	,081	-,149	-,306
	InfoPrevia	-,023	-,255	-,151	-,027



**Matrices anti-imagen**

		Desayuno Variedad	Atencion Amable	TerrazaComun
Covarianza anti-imagen	Ubicacion	-,128	-,255	,088
	PersonalEficiente	,005	-,216	,067
	VistaBahia	,161	,028	-,052
	DesayunoProducto	-,271	,020	-,074
	DesayunoVariedad	,809	,106	,032
	AtencionAmable	,106	,705	-,146
	TerrazaComun	,032	-,146	,718
	Habitacion	-,095	-,071	-,151
	Decoracion	,008	-,046	-,188
	InfoPrevia	-,040	-,076	-,052
Correlación anti-imagen	Ubicacion	-,169	-,359	,123
	PersonalEficiente	,006	-,293	,091
	VistaBahia	,214	,039	-,074
	DesayunoProducto	-,360	,029	-,104
	DesayunoVariedad	,398 <sup>a</sup>	,141	,042
	AtencionAmable	,141	,532 <sup>a</sup>	-,205
	TerrazaComun	,042	-,205	,686 <sup>a</sup>
	Habitacion	-,121	-,097	-,205
	Decoracion	,010	-,066	-,269
	InfoPrevia	-,048	-,099	-,067

**Matrices anti-imagen**

		Habitacion	Decoracion	InfoPrevia
Covarianza anti-imagen	Ubicacion	,131	,078	-,018
	PersonalEficiente	-,131	,059	-,206
	VistaBahia	-,198	-,103	-,116
	DesayunoProducto	,036	-,212	-,021
	DesayunoVariedad	-,095	,008	-,040
	AtencionAmable	-,071	-,046	-,076
	TerrazaComun	-,151	-,188	-,052
	Habitacion	,762	-,061	,194
	Decoracion	-,061	,682	,010
	InfoPrevia	,194	,010	,849
Correlación anti-imagen	Ubicacion	,178	,111	-,023
	PersonalEficiente	-,172	,081	-,255
	VistaBahia	-,272	-,149	-,151
	DesayunoProducto	,049	-,306	-,027
	DesayunoVariedad	-,121	,010	-,048
	AtencionAmable	-,097	-,066	-,099
	TerrazaComun	-,205	-,269	-,067
	Habitacion	,517 <sup>a</sup>	-,084	,241
	Decoracion	-,084	,701 <sup>a</sup>	,013
	InfoPrevia	,241	,013	,489 <sup>a</sup>

a. Medida de adecuación muestral

## ANEXO 25: DETALLE DE RESULTADOS DE PRUEBAS PILOTO

Individuo 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la primera instrucción: En este punto tengo que poner que tan importante es para mí lo que se pregunta, evaluando de 1 a 10.</li> <li>- Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: Me preguntan sobre cuán importante es para mí la decoración de la pieza de donde me hospedaría.</li> <li>- Sobre la ubicación del hotel en los cerros: Me preguntan sobre lo importante que es el lugar en donde está ubicado el hotel.</li> <li>- Sobre la atención del personal: Que tan importante es cómo te atienden las personas del hotel, si son amables o atentas por ejemplo.</li> <li>- Sobre la calidad del desayuno: Esta pregunta se relaciona con que el desayuno sea de calidad, o sea que lo que contenga el desayuno sea bueno, de calidad.</li> <li>- Sobre la restauración del hotel: Me preguntan qué tan importante es que el hotel este restaurado.</li> <li>- Sobre el entorno en donde está ubicado el hotel: Evalué que el entorno del hotel sea una preocupación, para mí eso es importante por eso le puse un 9.</li> <li>- Sobre la segunda instrucción: La segunda instrucción me decía que marcara por sobre las primeras notas si el hotel cumplía con mi nivel exigido y bajo esa nota si el hotel no alcanzo a cumplir lo que yo le pedía.</li> </ul>
Individuo 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la primera instrucción: Que si a mí me importa mucho le pongo notas altas a las preguntas y bajas para cuando me importa muy poco.</li> <li>- Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: Le puse esa nota porque para mí es importante todo lo que se relaciona con el equipamiento de la habitación del hotel en donde me hospedaría.</li> <li>- Sobre la ubicación del hotel en los cerros: Para mí es fundamental que el hotel este bien ubicado, cerca de todos los panoramas, por eso le puse un 9 a esa pregunta.</li> <li>- Sobre la atención del personal: Le pongo esa nota porque creo que la atención del personal de contacto es importante, que sean atentos y te hagan sentir cómoda.</li> <li>- Sobre la calidad del desayuno: Yo entiendo que la calidad del desayuno se refiere a lo que contiene, para mi no es importante porque siempre desayunamos afuera cuando nos hospedamos en Valparaíso, aparte que tienen cerca hartos café.</li> <li>- Sobre la restauración del hotel: Yo relaciono esto con que el edificio esté bien mantenido, por lo mismo es importante pero no tanto como la ubicación.</li> <li>- Sobre el entorno en donde está ubicado el hotel: Creo que es importante que lo que rodea el hotel me haga sentir cómodo, sin basura, porque siempre viajamos con nuestros hijos pequeños.</li> <li>- Sobre la segunda instrucción: Si se cumplía o superaba todo lo que esperaba debía poner una cruz en la nota a la derecha de la primera que hice, o sino tenía que evaluarla a la izquierda porque es como que no logro lo que yo esperaba.</li> </ul>
Individuo 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la primera instrucción: Tengo que poner una cruz según lo que me importe cada punto de la encuesta.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: Contesté eso, porque no me importa mucho lo que tiene la habitación, más me importa salir a recorrer.</li> <li>- Sobre la ubicación del hotel en los cerros: Yo entiendo que el hotel este cerca de todo y le puse esa nota porque puedo visitar otros locales y a la vez poder ver el mar, los cerros y las plazas.</li> <li>- Sobre la atención del personal: Me encantan que sean cálidos cuando se acercan a preguntar si necesitas algo, te tratan bien.</li> <li>- Sobre la calidad del desayuno: Lo que más me importa es que tengan cosas naturales y frescas.</li> <li>- Sobre la restauración del hotel: Me preocupa mucho que se note que está cuidado el edificio.</li> <li>- Sobre el entorno en donde está ubicado el hotel: Es demasiado importante que Valparaíso se preocupe por cuidar sus calles y cerros, porque esta</li> <li>- Sobre la segunda instrucción: En este punto me piden que la nota que puse al principio sea la regla para medir si el hotel cumplió o no lo que esperaba. Por eso evalué así todas las preguntas, me base en cuando fui a un Hotel para mis vacaciones.</li> </ul>
Individuo 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la primera instrucción: Ponerle nota a que tan importante es para mi cada característica.</li> <li>- Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: No es importante todo lo que se relaciona con la pieza del hotel, por eso le puse nota baja, casi siempre llego solo a dormir.</li> <li>- Sobre la ubicación del hotel en los cerros: Como me gusta caminar, es súper importante que el hotel este ubicado en un lugar estratégico, que todo quede cerca, pero que también tenga hartos que recorrer, por eso lo evalué con un 10.</li> <li>- Sobre la atención del personal: Si bien no interactué mucho con el personal, más que para preguntarle algunas cosas, creo que es importante que sean cortés.</li> <li>- Sobre la calidad del desayuno: Me gusta comer bien, considero relevante que el hotel se preocupe de los productos que ofrecen en el desayuno, más que mal es la primera comida del día.</li> <li>- Sobre la restauración del hotel: Creo que es un tema. Que se note una conservación del patrimonio es fundamental para el puerto, es su sello. Por lo tanto el hotel, según mi parecer debiese invertir en ello.</li> <li>- Sobre el entorno en donde está ubicado el hotel: Otro tema para Valparaíso, para mí es importante que se cuide la imagen de la ciudad, además porque tienen muchos turistas y ellos se llevan muchas impresiones del lugar.</li> <li>- Sobre la segunda instrucción: Leyendo el cuestionario, la segunda parte me pide que según lo que evalué anteriormente, haga una cruz a la derecha de la nota si es que el hotel supero lo que esperaba de ellos , de lo contrario poner una cruz con nota inferior a la de la fila de la importancia</li> </ul>
Individuo 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la primera instrucción: Tengo que decir cuánto me importan las cosas.</li> <li>- Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: Me importaba hartos todo lo que está en la pieza por eso le puse esa nota.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la ubicación del hotel en los cerros: No me gusta andar tanto, siempre elijo lugares que estén cerca de todo, porque no suelo tomar locomoción colectiva.</li> <li>- Sobre la atención del personal: Me da lo mismo si me atienden bien o mal, por eso le puse un 5 a esa pregunta.</li> <li>- Sobre la calidad del desayuno: Soy flaca pero me gusta comer y comer bien, por eso siempre me preocupo de averiguar qué cosas tienen en el desayuno, es fundamental para mí partir bien el día.</li> <li>- Sobre la restauración del hotel: Que se cuiden los edificios típicos de Valparaíso es importante, por eso la nota que le puse.</li> <li>- Sobre el entorno en donde está ubicado el hotel: Me gusta estar en una ciudad que tenga y se preocupe por su entorno, que no esté lleno de basura o perros vagos, lamentablemente Valparaíso no cumpliría mis expectativas.</li> <li>- Sobre la segunda instrucción: La segunda parte del test me pedía que según lo que había puesto antes, midiera si el servicio que me entregaban estaba por encima o debajo de mis peticiones.</li> </ul>
Individuo 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la primera instrucción: Marqué la nota, según la importancia que le asigno a lo que me estaban preguntando.</li> <li>- Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: Para mí es todo lo que tenga que ver con la habitación, lo evalué en la primera pregunta. No es muy importante para mí, porque tampoco me gusta pagar por esos detalles.</li> <li>- Sobre la ubicación del hotel en los cerros: En general todo queda cerca en los cerros Concepción y el Alegre, por eso es importante que todo me quede cerca, me gusta ir a las tiendas pequeñas o boutique.</li> <li>- Sobre la atención del personal: La atención en Valparaíso es de otro mundo, siempre súper amables y casi como de la familia, sería bastante raro que un hotel no fuese así, por eso para mí es pero importantísima la atención.</li> <li>- Sobre la calidad del desayuno: Para mis hijos es importante, porque siempre les gusta sorprenderse con el desayuno. Hemos dejado de ir a hoteles por la mala calidad de los productos que ofrecen, así que por eso le puse un 8</li> <li>- Sobre la restauración del hotel: Una cosa es que se vea que es antiguo y otra no viejo, no es lo primordial, pero es interesante como te sorprenden los detalles de las buenas restauraciones, por eso le puse un 7.</li> <li>- Sobre el entorno en donde está ubicado el hotel:Uff, el entorno dice mucho de la ciudad más que del propio hotel, pero en general los cerros más turísticos son más limpios. Le pongo un 6.</li> </ul> <p>Sobre la segunda instrucción: En esta parte, me tengo que ubicar en la exigencia según la pregunta y marcar en la segunda fila si está por sobre mi exigencia y en cuanto o si está bajo mi exigencia.</p>
Individuo 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la primera instrucción: Que tanto me importe una característica, es la nota con que lo evalué.</li> <li>- Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: Obvio me importa demasiado, porque la idea es que te sientas en una habitación libre y que te inspire.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la ubicación del hotel en los cerros: Me encanta que este cerca de estas tiendas donde puedo comprar artesanía autóctona y tomarnos un café, un buen vino, obviamente mirando el mar. Sin vista no hay paraíso.</li> <li>- Sobre la atención del personal: Me encantan que sean respetuosos y disponibles ante mis requerimientos.</li> <li>- Sobre la calidad del desayuno: Con la comida no se juega, más que cantidad, calidad todo el rato, por eso un 10, obvio.</li> <li>- Sobre la restauración del hotel: Que sea clásico y lindo es súper importante para Valparaíso, que no se vea descuidado.</li> <li>- Sobre el entorno en donde está ubicado el hotel: Me encanta Valparaíso, pero le falta harto trabajo en cuanto a la limpieza y los olores.</li> <li>- Sobre la segunda instrucción: Yo entendí que tenía que marcar la nota que representara cuan superadas estaban mis expectativas de acuerdo a la importancia que le di anteriormente.</li> </ul>
Individuo 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la primera instrucción: Anoté lo importante que es para mí esa característica cuando pienso en alojarme en un hotel de Valparaíso.</li> <li>- Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: Mas que la decoración en sí, me interesa la combinación de colores, los muebles que ponen, eso, tampoco me importa tanto, lo normal por eso le puse un 6.</li> <li>- Sobre la ubicación del hotel en los cerros: Me encanta caminar por Valparaíso, vitrinear los paisajes y las cosas que tiene como esos pasajes chicos.</li> <li>- Sobre la atención del personal: Bueno, me encanta sentir que son cercanos, amigables, estén siempre atentos, es fundamental.</li> <li>- Sobre la calidad del desayuno: Me preocupo poco de esto, porque puedo aprovechar otras cosas del hotel, le puse un 5.</li> <li>- Sobre la restauración del hotel: Que me sienta viajando al pasado, es lo más importante.</li> <li>- Sobre el entorno en donde está ubicado el hotel: Me importa que el entorno sea limpio, para poder disfrutar las bellezas de Valparaíso.</li> <li>- Sobre la segunda instrucción: Tuve que marcar con una X donde evaluaba el desempeño del hotel según lo que yo esperaba.</li> </ul>
Individuo 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la primera instrucción: Debí evaluar de 1 a 10 las variables que estaban en el cuestionario según un la importancia que les entrego.</li> <li>- Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: Me imagine cuando evalué que se hacía referencia a todo lo que tiene la habitación, si es chica, como está decorada, su diseño, etc.</li> <li>- Sobre la ubicación del hotel en los cerros: Cuando voy a Valparaíso, en realidad no salgo mucho porque me encanta el spa, así que la ubicación no es prioridad.</li> <li>- Sobre la atención del personal: Que sean cortes y amables es lo primordial, te deben hacer sentir cómodo, por eso le asigne un 10 de importancia.</li> <li>- Sobre la calidad del desayuno: Otro punto que le puse un 10 porque de verdad</li> </ul>

	<p>me encanta la buena mesa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la restauración del hotel: Ir al hotel de siempre en Valparaíso es sentirme en la época clásica, me fascina, por eso mi nota también es un 10.</li> <li>- Sobre el entorno en donde está ubicado el hotel: No salgo mucho del hotel, porque ya he ido mucho a Valparaíso, me muevo entre dos hoteles y siempre paso bastante tiempo en ellos, por eso le puse un 4.</li> <li>- Sobre la segunda instrucción: Lo que evalué anteriormente es mi exigencia, por lo tanto me muevo según el cumplimiento de estas.</li> </ul>
Individuo 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobre la primera instrucción: Tenía que marcar la nota que más representara la importancia que le doy al ítem.</li> <li>- Sobre el equipamiento y decoración de la habitación: Es demasiado importante, porque la idea es que sea una habitación cómoda y amplia, para descansar de la semana agitada.</li> <li>- Sobre la ubicación del hotel en los cerros: La verdad que cuando vengo a Valparaíso vengo a descansar, no vengo a recorrer pero me gusta la buena vista, o sea que se vea el mar, por eso un 8.</li> <li>- Sobre la atención del personal: Me gusta que sean prudentes, que no te pregunten todo el tiempo que quieres pero que si tengan un trato amable.</li> <li>- Sobre la calidad del desayuno: Es muy relevante, que después de tener un sueño reparador, tomar un buen desayuno es esencial para mi con productos ricos y variados.</li> <li>- Sobre la restauración del hotel: Que se remodele el edificio pero manteniendo lo cultural me importa.</li> <li>- Sobre el entorno en donde está ubicado el hotel: No me importa porque no me afecta, me gusta los servicios de los hoteles y me centro en eso, mi nota un 5.</li> <li>- Sobre la segunda instrucción: Lo que pensé y evalué en la primera etapa es ahora la regla para decir si el hotel satisfizo mis requerimientos.</li> </ul>

## REFERENCIAS

Anderson, E. y Mittal, V. (2000) "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain", *Journal of Service Research*, 3 (1), pp. 107-120.

Arnould, E., Price, L. y Zinkhan, G. (2004) *Consumers*. 2ª edn. Nueva York: McGraw-Hill. pp. 754-796.

*Booking* (2013) "Quiénessomos", *Booking*, 2013 [online]. Disponible en: <http://www.booking.com/content/about.es.html> (Accedido: Diciembre 17, 2013)

Boon-itt, S. y Rompho, N. (2012) "Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai. Hotel Industry", *International Journal of Business Administration*, 3 (5), pp. 52-63.

Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R. y Zeithaml, V. (1993) "A dynamic process model of service quality from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (1), pp. 7-27.

Briggs, S., Sutherland, J. y Drummond, S. (2007) "Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector", *Tourism Management*, 28, pp. 1006-1019.

*Calidad Turística* (2013) "Sernatur lanza norma que regula a hoteles boutique en el país", *Sello de Calidad Turística*, 12 de Julio [online]. Disponible en: <http://www.calidadturistica.cl/noticias/sernatur-lanza-norma-que-regula-a-hoteles-boutique-en-el-pais/> (Accedido: Agosto 15, 2013)

*Capital Cultural* (2004) "Los Desafíos del Nuevo Escenario de Valparaíso", *Capital Cultural*, 14 de Enero [online]. Disponible en: <http://www.capitalcultural.cl/pags/quienes/index.html> (Accedido: Octubre 1, 2013).

*Ciper*(2014) "El historial de negligencia y corrupción que hizo arder a Valparaíso", *Centro de Investigación Periodística*, 16 de Abril [online]. Disponible en: <http://ciperchile.cl/2014/04/16/el-historial-de-negligencia-y-corrupcion-que-hizo-arder-a->

valparaiso/ (Accedido: Abril 16, 2014).

Cornell University, School of Hotel Administration (2012) "The Impact of Social Media on Lodging Performance", *Cornell Hospitality Report*, Noviembre [online]. Disponible en: [https://www.hotelschool.cornell.edu/chr/pdf/showpdf/3349/chr/research/andersonsocialmedia.pdf?t=CHR&id=3349&my\\_path\\_info=chr/research/andersonsocialmedia.pdf](https://www.hotelschool.cornell.edu/chr/pdf/showpdf/3349/chr/research/andersonsocialmedia.pdf?t=CHR&id=3349&my_path_info=chr/research/andersonsocialmedia.pdf) (Accedido: Diciembre 16, 2013).

Creswell, J. (2002) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. 2ª edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.

Cronin, J. y Taylor, S. (1994) "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 125-131.

Del Fresno, M. (2011) *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social*. Barcelona: Editorial UOC.

Departamento de Desarrollo Turístico de la Municipalidad de Valparaíso (2010), *Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico RUMBO*, Valparaíso: Dirección de Turismo.

Devoto, R. (1998) *Medición de la calidad de servicio percibida: teoría actual y reformulación de la metodología SERVQUAL para su aplicación en distintos sectores de servicio en Chile*. Magister en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Santiago de Chile.

Devoto, R. (2011) *Determinación del tamaño de muestra aleatoria simple en el uso del cuestionario SERVQUAL*. Apunte Docente.

Devoto, R. (2011) *Cuestionario SERVQUAL adaptado*. Apunte para Clases y Seminarios de Calidad de Servicio.



Dick, A. y Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.

Gallardo, F. (2014) "Los 10 mejores desayunos de hotel", *El País*, 26 de Enero [online]. Disponible en: [http://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/01/24/actualidad/1390565964\\_121104.htm](http://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/01/24/actualidad/1390565964_121104.htm) [Accedido: Mayo 2, 2014].

*Emol*(2014) "Gobierno anuncia alerta sanitaria en Región de Valparaíso tras megaincendio", *Emol*, 14 de Abril [online]. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2014/04/14/655368/gobierno-anuncia-alerta-sanitaria-en-region-de-valparaiso-tras-mega-incendio.html> (Accedido: Abril 15, 2014).

Fernández, A. (2004) *Investigación y Técnicas de Mercado*. 2ª edn. Madrid: Esic Editorial.

Gobierno Regional, Región de Valparaíso (2003) "Programas de Inversión Regional, FNDR (Fondo Nacional de Desarrollo Regional)", *Gore Valparaíso*, 2003 [online]. Disponible en: <http://www.gorevalparaiso.cl/fndr.php> (Accedido: Abril 15, 2014).

Grönroos, C. (1983) "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", *Cambridge. Massachusetts: Marketing Science Institute*, pp. 83-104.

Grönroos, C. (1988) "Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality", *Review of Business*, 9, pp. 10-13.

Hallowell, R. (1996) "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), pp. 27-42.

Heskett, J., Sasser, W. y Schlesinger, L. (1997) *The Service Profit chain*. New York: Simon & Schuster Inc.

Hesse-Biber, S. (2006) *Emergent Methods in Social Research: Theories, Methods, and Methodologies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

IBM SPSS Statistics 20, "Manual de usuario del sistema básico de IBM SPSS Statistics 20", *Publicdhe IBM* [online]. Disponible en [ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/es/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Statistics\\_Base.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/20.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf) (Accedido: Abril 4, 2014).

*I. Municipalidad de Valparaíso* (2013) "Alojamiento: Hoteles y Hotel Boutique", *I. Municipalidad de Valparaíso* [online]. Disponible en: [http://www.valparaisopatrimonial.cl/index.php?seccion=listado&id\\_subrubro=27](http://www.valparaisopatrimonial.cl/index.php?seccion=listado&id_subrubro=27) (Accedido: Septiembre 2, 2013).

INE-Instituto Nacional de Estadísticas- (2012), Informe Anual de Turismo 2011, Santiago: Departamento de Comunicaciones e Imagen Corporativa.

Jacoby, J. y Chestnut, R, (1973) "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 1-9.

Kaiser, H. (1974) "An index of factorial simplicity", *Psychometrika*, 39, pp. 31-36.

Kandampully, J., Mok, C. y Sparks, B. (2001) *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Nueva York: The Haworth Hospitality Press. pp. 15-50.

Keaveney, S. (1995) "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, 59 (2), pp. 71-82.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, 6ª edn. México: Pearson Educación.

Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. García de Madariaga, J. y Flores, J. (2011) *Marketing Turístico*. 5ª edn. Madrid: Pearson Educación.

*La Nación* (2012) "Explosivo aumento de 53% en el arribo de turistas a Valparaíso", *La Nación*, 3 de Diciembre [online]. Disponible en: <http://www.lanacion.cl/explosivo-aumento-de-53-en-el-arribo-de-turistas-a-valparaiso/noticias/2012-12-03/110641.html> (Accedido: Octubre 2, 2013).

*La Tercera* (2014) "Los tres hitos pendientes que mantienen en riesgo a Valparaíso: quebradas, baja presión del agua y reforestación", *La Tercera*, 15 de Abril [online].

Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2014/04/680-574078-9-los-tres-hitos-pendientes-que-mantienen-en-riesgo-a-valparaiso-quebradas-baja.shtml>

(Accedido: Abril 15, 2014).

*La Tercera* (2013) "Valparaíso se encuentra en alerta sanitaria por paro de recolectores de basura", *La Tercera*, 23 de Octubre [online]. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2013/10/680-548332-9-valparaiso-se-encuentra-en-alerta-sanitaria-por-paro-de-recolectores-de-basura.shtml> (Accedido: Abril 15, 2014).

LaTour, S. y Peat, N.(1979) "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Advances in Consumer Research*, 6 (1), pp. 431-437.

Lee, H., Lindquist, J. y Acito, F. (1997) "Managers' Evaluation of Research Design and Its Impact on the Use of Research: An Experimental Approach", *Journal of Business Research*, 39 (3), pp. 231-240.

Lehtinen, U. y Lehtinen, J. (1982) *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. 6ª edn. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008) *Investigación de Mercados*. 5ª edn. Ciudad de México: Pearson Educación.

*Market Metrix*(2013) "How Guests Select Hotels Around the World – Global Results", *Market Metrix: A Clarabridge Company*, 11 de Enero[online]. Disponible en: <http://corp.marketmetrix.com/es/how-guests-select-hotels-around-the-world-global-results/>(Accedido: Mayo 2, 2014).

Ministerio del Medio Ambiente (1997) "¿Qué es el Fondo de Protección Ambiental?", Ministerio del Medio Ambiente, 1997 [online]. Disponible en: <http://www.mma.gob.cl/educacionambiental/1319/w3-propertyvalue-16376.html>

(Accedido: Abril 15, 2014).

Morgan, R. y Hunt, S. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.

Nyeck, S., Morales, M., Ladhari, R. y Pons, F. (2002) "10 years of service quality measurement: reviewing the use of the SERVQUAL instrument", *ESAN Graduate School of Business*, 13 de Diciembre [online]. Disponible en:<http://www.esan.edu.pe/paginas/pdf/NyeckMorales.pdf> (Accedido: Septiembre 3, 2013).

Oliver, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.

Oliver, R. L. (2010) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2ª edn. Nueva York: M.E. Sharpe.

Organización Mundial del Turismo (2005; 2007) "Entender el turismo: Glosario Básico", *Datos y cifras del turismo* [online]. Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> (Accedido: Octubre 1, 2013).

Organización Mundial de Turismo (2013), *UNWTO AnnualReport 2012*, Madrid: UNWTO.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.

Perea, B. (2014) "La importancia de la decoración en establecimientos turísticos", *Red Plan Consultores*, 24 de Abril [online]. Disponible en: <http://redplanconsultores.com/REDPLAN/> (Accedido: Mayo 2, 2014).

Reichheld, F. (2003) "El único número que necesita hacer crecer", *Harvard Business Review*, 81 (12), pp. 1-12.

ReviewPro (2013) "Guía ReviewPro: Cómo responder a opiniones online", ReviewPro, Mayo [online]. Disponible en: <http://www.reviewpro.com/guides/es/ReviewPro-Guide-to-Responding-to-Online-Reviews-es.pdf> (Accedido: Mayo 2, 2014).

Ruiz, A., Vásquez, R. y Diaz, A. (1995), "La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural", *Papers de Turisme*, 19, pp. 17-34.

Sasser, W., Olsen, R. y Wyckoff, D. (1978) *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn and Bacon.

Selltiz, C., Wrightsman, L.S. y Cook, S.T. (1980) *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.

Singh, J. y Wilkes, R. (1996) "When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, pp. 350-366.

SERNATUR (2003) *Reglamento clasificación, calificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico denominados Hotel, Motel y Apart Hotel*. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/marco-normativo/marco-norm-aplic/NORMATIVA-D-S-N-227-REGLAMENTO-CLASIFICACION-HOTEL-MOTEL-Y-APARTHOTEL.pdf> (Accedido: Octubre 1, 2013).

SERNATUR (2012), *Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020*, Santiago: SERNATUR.

SERNATUR (2013) "Sernatur lanza norma que regula a hoteles boutique en el país", SERNATUR, 12 de julio [online]. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/noticias/sernatur-lanza-norma-que-regula-a-hoteles-boutique-en-el-pais> (Accedido: Agosto 15, 2013).

SERNATUR (2013) "Buscador de servicios turísticos", *Servicio Nacional de Turismo* [online]. Disponible en: <http://www.sernatur.cl/buscador-de-servicios/> (Accedido: Septiembre 2, 2013)

Spreng, R., MacKenzie, S. y Olshavsky, R. (1996) "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60 (3), pp. 15-32.

Tax, S., Brown, S. y Chandrashekar, M. (1998) "Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, 62, pp. 60-76.

*TripAdvisor* (2013) "SobreTripAdvisor", *TripAdvisor*, Julio [online]. Disponible en: <http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About Us.html> (Accedido: Diciembre 17, 2013).

UNESCO (2014) "Informe de Misión de Asesoramiento para el sitio de Patrimonio Mundial Área Histórica de Ciudad-Puerto de Valparaíso, Valparaíso Patrimonio de la Humanidad, 3 de Febrero [online]. Disponible en: <http://www.valparaisopatrimonio.cl/index.php/noticias/173-informe-unesco-sobre-patrimonio-de-valparaiso> (Accedido: Abril 20, 2014).

Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S. (2000) "Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent. En Marketing Theory and Applications," *John P. Workman, Jr. and William D. Perrault, eds. Chicago: American Marketing Association*, pp. 82-83.

Wilensky, L. y Buttle, F. (1988) "A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs", *International Journal of Hospitality Management*, 7, pp. 29-41.

Wilson, R. (1996) "Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches and Quantitative Approaches", *Journal of Marketing Research*, 33 (2), pp. 252-255.

Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3ª edn. Nueva York: McGraw Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009) *Marketing de Servicios*. 5ª edn. Mexico: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993) *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.