



**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES
(CICE 2019)**

**IX TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO
(HOTELTUR 2019)**

**Calidad percibida de hoteles de destinos turísticos de sol y playa con
enfoque integral**

*Perceived quality of sun and beach touristic destination's hotels with an
integral approach*

**Marie López Cruz¹, Yanlis Rodríguez Veiguela², Roberto C. Pons García³, Dayana
Tanda Díaz⁴, Jensy Garcia Almaguer⁵, Leisy Iliana Blanco Ramiz⁶**

Resumen

La gestión de destinos turísticos de sol y playa juega un papel esencial para el desarrollo económico de cualquier país que cuente con estos atractivos. No obstante, los cambios que se producen constantemente en el entorno empresarial repercuten en la necesidad de trazar políticas encaminadas a la creación de valor para el cliente. De ahí que los estudios de calidad percibida de los sectores implicados tengan gran importancia. En función de esto, la gestión hotelera se vuelve esencial como parte de esa cadena de valor, siendo necesario un enfoque integral en la forma de concebir la calidad percibida. Como parte de esta premisa se plantea como problema científico del presente trabajo: ¿Cómo evaluar la calidad percibida del Hotel Allegro Palma Real con un enfoque integral? La investigación tiene como objetivo: evaluar la calidad percibida del Hotel Allegro Palma Real con un enfoque integral. A partir de la utilización de una metodología mixta, los principales resultados se centran en la evaluación de la calidad percibida del hotel integrado al destino turístico, en una forma detallada y adecuada a las características del

¹ MSc. Universidad de Matanzas, Cuba. marie.lopez@umcc.cu

² Dra. C. Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Matanzas, Cuba. yanlis.veiguela@umcc.cu

³ Dr. C. Vicedecano de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Matanzas, Cuba. roberto.pons@umcc.cu

⁴ Dra. C. Universidad de Matanzas, Cuba. jensy.tanda@umcc.cu

⁵ Lic. Universidad de Matanzas, Cuba. dayana.almaguer@umcc.cu

⁶ Lic. Universidad de Matanzas, Cuba. Leisy.blanco@umcc.cu



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



objeto de estudio. Además, se logró establecer relaciones entre cada uno de los criterios utilizados para evaluar la calidad y la calidad general percibida por el cliente. Se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos y se verificó la validez y fiabilidad del instrumento, utilizando el software SPSS 22.0.

Palabras claves: Marketing; Hotelería; Clientes; Servicios turísticos; Calidad percibida.

Abstract

The management of sun and beach tourism destinations plays an essential role for the economic development of any country that has these attractions. However, the changes that occur constantly in the business environment have an impact on the need to draw policies aimed at creating value for the customer. Hence, studies of perceived quality of the sectors involved have great importance. Based on this, hotel management becomes essential as part of that value chain, requiring an integral approach in the way of conceiving perceived quality. As part of this premise, the scientific problem of the present work is posed: How to evaluate the perceived quality of the Allegro Palma Real Hotel with an integral approach? The research aims to: evaluate the perceived quality of the Hotel Allegro Palma Real with a comprehensive approach. From the use of a mixed methodology, the main results are focused on the evaluation of the perceived quality of the hotel integrated to the tourist destination, in a detailed way and adapted to the characteristics of the object of study. In addition, relationships were established between each of the criteria used to assess the quality and overall quality perceived by the client. The results obtained were analyzed and interpreted and the validity and reliability of the instrument was verified, using the software SPSS 22.0.

Keywords: Marketing; Hospitality; Customers; Travel services; Perceived quality

Eje Temático III. Turismo y Marketing