

## GESTIÓN COMERCIAL



# Atributos que determinan la decisión de compra. Caso de estudio hoteles Guardalavaca

## *Attributes that determine the purchase decision. Case of study Guardalavaca hotels*

Yilena Pérez-Almaguer<sup>1</sup>, Justa Medina-Labrada<sup>1</sup> y Luis Felipe Nápoles<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Turismo, Facultad de Ingeniería Industrial  
y Turismo, Universidad de Holguín

Avenida XX Aniversario, Piedra Blanca, CP 80100, Holguín, Cuba

<sup>2</sup>Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo.  
Universidad de Holguín

Correo electrónico: yilena@facii.uho.edu.cu

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar los atributos que los clientes tienen en cuenta para la decisión de compra de productos turísticos. La información analizada se obtuvo mediante la consulta de los principales sitios digitales que promocionan estos productos, y a través de la aplicación de encuestas. El procesamiento de los datos obtenidos permitió determinar los atributos de mayor importancia, que inciden en la elección de compra de los clientes. También se caracterizaron, de acuerdo con los atributos sobresalientes, los principales segmentos de mercado, según el lugar de procedencia y la compañía en el viaje. Los resultados de esta investigación resultan relevantes para la gestión comercial de los hoteles Brisas Guardalavaca y Club Amigo Atlántico-Guardalavaca, ya que permiten la elaboración de estrategias que mejoren la oferta del producto, de modo que se ajusten más a las preferencias y necesidades de sus clientes.

**Palabras clave:** atributos, decisión de compra, satisfacción

## Abstract

The objective of the investigation was to determine the attributes that the clients keep in mind for deciding the purchase of touristic products. The analyzed information was obtained by means of the consultation of the main digital sites that promote these products, and through the application of surveys. The assessment of the obtained data allowed the identification of the most important attributes that impact in the election of the clients' purchase. They were also characterized according to the most outstanding attributes, the main market segments, and according to the place of origin and the trip company. The results of this investigation are relevant for the commercial administration of the hotels: Brisas Guardalavaca and Club Amigo Atlántico-Guardalavaca.

**Keywords:** attributes, purchase decision, satisfaction

## Introducción

El turismo es uno de los sectores más importantes de la economía a nivel internacional. En estos tiempos de incertidumbre económica, la actividad turística mantiene un crecimiento firme, ya que aporta fuerza vital al progreso económico tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados, y genera empleos necesarios. El número de turistas internacionales en todo el mundo crece cada año (OMT, 2012). La elevada cantidad de productores turísticos que existe actualmente genera una alta competencia, que obliga a establecer estrategias de marketing (Serra, 2003) para mantener el producto que se encuentra posicionado en el mercado. El éxito del negocio turístico no depende del productor, sino del cliente. En la actualidad, las compañías que alcanzan el éxito poseen un elemento en común: están orientadas hacia el cliente y comprometidas con el marketing (Rodríguez, 2010). Por tanto, la satisfacción del consumidor constituye el objetivo principal para lograr la rentabilidad de los negocios.

La mayoría de los negocios turísticos se concentra en garantizar la satisfacción de los deseos y las necesidades de los clientes, por lo que las actividades de marketing se realizan, fundamentalmente, para conocer los atributos (Pupo, 2011) del producto que suple necesidades. En este sentido, resulta esencial la investigación de mercado como herramienta para el estudio del cliente, ya que esta técnica permite la recopilación y el análisis de datos que proporcionan información sobre aspectos específicos de los problemas de marketing. Asimismo, la experiencia administrativa y los juicios constituyen elementos importantes para la toma de decisiones; sin embargo, estos se deben reforzar y difundir con datos obtenidos en investigaciones de campo sistemáticas (Morales, 2011).

El proceso de decisión de compra es uno de los temas que se investigan en marketing, debido a que el análisis del comportamiento del consumidor durante este proceso ofrece información sobre los factores que influyen en su decisión (cómo compra y por qué, y cuáles son los beneficios que busca). El conocimiento de estos aspectos es de gran utilidad para los directores comerciales, pues les permite diseñar estrategias para adaptar el producto a los gustos y preferencias de los clientes, y lograr un mejor posicionamiento de este en el mercado (Pérez *et al.*, 2010).

Igualmente, la imagen percibida por los clientes es uno de los factores que influyen en el proceso de elección de un producto turístico (González, 2007;

Pérez y Molina, 2007), y se forma a partir del procesamiento de la imagen proyectada del producto a través de los distintos canales de comunicación, entre los que se destaca la presencia de oficinas de turismo y de agencias de viajes y/o turoperadores (San Martín, 2005). Por ello, es importante el análisis de los atributos de la imagen proyectada en las fuentes de información comerciales, para determinar aquellos que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Por otra parte, en la provincia de Holguín, el polo turístico de Guardalavaca se caracteriza fundamentalmente por la belleza y la calidad de sus playas, así como por la singularidad de su geografía, las que se consideran sus principales atributos promocionales (sitios digitales Sunwing y Thomas Cook). Este polo turístico –con más de treinta años de actividad turística para el mercado nacional e internacional– se consolida como uno de los más importantes de Cuba, en el que se combina una variada oferta de productos y servicios, principalmente en los hoteles Club Amigo Atlántico-Guardalavaca y Brisas Guardalavaca, los que se especializan en turismo de sol y playa, y operan con la modalidad de todo incluido.

La dirección comercial de ambos hoteles se propuso como objetivo lograr la satisfacción de los gustos del cliente, para lo cual desarrolló disímiles estrategias como la segmentación de mercados y el control del nivel de satisfacción con los servicios recibidos. Sin embargo, no se dispone de información sobre los atributos del producto que determinan la decisión de compra del cliente ni se conoce si estos responden a sus preferencias.

Teniendo en cuenta los elementos analizados anteriormente, así como la importancia que presenta el conocimiento de dichos atributos para la gestión de marketing en el turismo, el objetivo de la investigación fue determinar los atributos que influyeron en la decisión de los clientes de comprar los productos turísticos que ofrecen los hoteles Club Amigo Atlántico-Guardalavaca y Brisas Guardalavaca.

También se caracterizó el posicionamiento del mercado, así como sus principales segmentos, de acuerdo con los atributos de mayor importancia y según el lugar de procedencia y la compañía en el viaje, lo que posibilitó la elaboración de estrategias que permitieron mejorar la oferta del producto, con el propósito de adaptarla aún más a las preferencias y necesidades de sus clientes.

## Métodos

En correspondencia con el objetivo de la investigación, se enunciaron las interrogantes siguientes:

- ¿Cuáles son los atributos de mayor importancia para el cliente al tomar la decisión de comprar los productos Brisas Guardalavaca y Club Amigo Atlántico-Guardalavaca?

- ¿Cuáles son los atributos de mayor importancia para los segmentos de mercado de cada producto?

Teniendo en cuenta la función de la información, la presente investigación se puede clasificar como descriptiva, ya que su objetivo fue determinar la incidencia que ejercen los atributos del producto en la decisión de compra del mercado. Por otra parte, según la naturaleza de la información, el estudio fue cuantitativo, pues se analizó en qué medida los atributos influyeron en dicha decisión y no el motivo por el que los clientes mostraron más interés por un atributo que por otro (esto respondería a cuestiones internas y psicológicas del individuo). Además, se debe añadir que la variable que se analizó fue el nivel de importancia de cada atributo en la decisión de compra, lo que resultó medible de forma objetiva.

Por su parte, Kotler *et al.* (2000) estableció dos métodos (retrospectivo y prospectivo) para analizar el estudio de decisión de compra, de acuerdo con el momento en que se realiza la investigación con respecto al momento en que se hace la compra. En el caso de la presente investigación, el método empleado fue el retrospectivo, ya que la información se recogió durante el consumo del producto comprado por el cliente, es decir, después de la compra.

## Especificación de las necesidades de adquirir información

Se necesitaba información sobre las características o atributos de los productos turísticos que ofertaban los hoteles Brisas Guardalavaca y Club Amigo Atlántico-Guardalavaca. También se debía conocer cuáles eran los que más incidían en la decisión de compra de los clientes, y en qué medida era preciso establecer una jerarquía de atributos, de acuerdo con el nivel de importancia de cada uno ellos para la decisión de compra. Además, era relevante determinar algunas variables personales del cliente, tales como: lugar de procedencia, edad, personas con las que viajó y fuentes que utilizó para informarse sobre el hotel.

## Determinación de las fuentes de información

Las fuentes de información pueden ser diversas, según las necesidades del cliente. En este sentido, para determinar los atributos de los productos turísticos que ofrecen dichos hoteles, se analizaron las fichas y los documentos de caracterización de estas entidades, los que constituyen fuentes secun-

darias internas. Además, se realizaron entrevistas a los directivos, así como a representantes de los principales turoperadores (TT.OO) de los productos, para profundizar en sus atributos, lo que se considera una fuente primaria.

Asimismo, se tuvo en cuenta que la mayoría de los clientes que frecuentan los hoteles Brisas Guardalavaca y Club Amigo Atlántico-Guardalavaca lo hacen a través de la compra de paquetes turísticos<sup>1</sup>, que organizan y ofertan los TT.OO, por lo que estos constituyen una importante fuente de información para los turistas. Por tanto, se realizó una revisión de los catálogos de los principales TT.OO. de los productos, para conocer los atributos que estos promocionan. Además, se consultaron los sitios pertenecientes a los principales TT.OO. que tributan a los hoteles objeto de estudio, entre ellos: Sunwing, Holasun, Westjet y Thomas Cook. También se revisaron los comentarios publicados en el foro digital TripAdvisor, en el periodo comprendido entre octubre de 2014 y marzo de 2015.

## Desarrollo de formatos para recopilar la información

Para recopilar la información se empleó un cuestionario estructurado, específicamente una encuesta. En este sentido, fue necesario diseñar dos encuestas –una para cada hotel–, ya que se analizaron productos diferentes.<sup>2</sup>

## Variables evaluadas

Para definir las variables que se evaluaron mediante la aplicación de la encuesta, se agruparon los resultados del análisis de varias fuentes de información secundarias, externas e internas. Primeramente, se determinaron los atributos que caracterizan a cada uno de los productos hoteleros, y se agruparon en tres dimensiones: recursos turísticos, infraestructura (de la instalación hotelera) y servicios (alojamiento, restauración y animación), de acuerdo con la conceptualización del producto turístico (González, 2010; Nicolau, 2011) desde la perspectiva de bie-

---

<sup>1</sup> Los clientes que reservan a través de TT.OO constituyen la mayoría, en ambos casos: 85,7 % en Brisas Guardalavaca y 90,1 % en Club Amigo Atlántico-Guardalavaca.

<sup>2</sup> Según Serra (2003), los servicios (entendidos como productos turísticos) pueden ser altamente variables, ya que dependen de la persona que los suministra, de la que los recibe (cliente) y de las circunstancias del momento. Por tanto, se puede afirmar que ningún producto turístico es exactamente igual a otro.



nes y servicios. El análisis de estas fuentes mostró un conjunto de atributos, en su mayoría de carácter tangible, tales como: ubicación geográfica, cantidad de habitaciones (tamaño del hotel), artículos y características de las habitaciones, tipología de las habitaciones, servicios incluidos y no incluidos, facilidades (áreas de juego, servicio de tumbonas y de toallas de playa y piscina, elevadores, accesos para discapacitados, entre otras), ofertas de comida y bebida, forma de construcción (estructura del alojamiento), belleza de los recursos naturales, confort de las instalaciones, calidad de las ofertas y variedad del servicio.

La encuesta quedó conformada por cuatro preguntas, las que fueron procesadas con la utilización del paquete estadístico SPSS® versión 15.0. La primera pregunta se relaciona con los atributos generales, de la infraestructura, de servicios y de recursos y atractivos. Esta se evaluó a partir de una escala de Likert, que determina la importancia de cada atributo según cuatro niveles. La segunda se refiere a los atributos de la imagen de marca y se evaluó a partir de una escala nominal dicotómica, que mide la importancia –o no– de cada atributo en la decisión de compra. La tercera agrupa las actividades que pueden formar parte de las vivencias de los clientes, y se determinó estableciendo un orden de importancia, a partir de una escala ordinal de ocho lugares. Por último, la cuarta se corresponde con la información personal del cliente, ya que se analizan las variables siguientes: procedencia, sexo, edad, compañía en las vacaciones y fuentes de información durante el proceso de compra. En el caso de la variable precio, la cual resulta importante en la decisión de compra de cualquier producto, ya sea de baja o alta implicación, se decidió no incluirla en la encuesta, pues se consideró que la variedad de las respuestas al respecto sería mínima.

## Fiabilidad y validez del instrumento

Teniendo en cuenta la diferencia entre las escalas de las preguntas, se decidió analizarlas de forma individual, lo cual se muestra a continuación:

Muestra: hotel Brisas Guardalavaca

Pregunta 1		Pregunta 2	
Estadísticos de fiabilidad		Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. de elementos	Alfa de Cronbach	No. de elementos
,689	24	,610	6

Muestra: hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca

Pregunta 1		Pregunta 2	
Estadísticos de fiabilidad		Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. de elementos	Alfa de Cronbach	No. de elementos
,746	19	,613	6

En todos los casos el coeficiente alfa de Cronbach fue superior a 0,6; por lo que se puede afirmar que la fiabilidad de los datos fue alta para las variables de las preguntas 1 y 2 de ambos instrumentos. Sin embargo, para la variable evaluada en la pregunta 3, no es recomendable calcular este coeficiente, ya que supone la naturaleza continua de las variables. Teóricamente, si los datos tienen naturaleza ordinal se emplean otros coeficientes de fiabilidad, como el alfa ordinal y theta ordinal, los que se pueden considerar desarrollos derivados de la «teoría clásica de tests no lineal» (Serra, 2003).

Hotel Brisas Guardalavaca	Hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca
$\alpha = 0,96$	$\alpha = 0,98$

El resultado del cálculo del alfa ordinal de fiabilidad en ambos casos fue superior a 0,9; por tanto, se puede afirmar que la fiabilidad de las variables medidas en la pregunta 3 de ambos instrumentos fue elevada.

Por otra parte, para calcular la razón de validez del contenido se realizó una encuesta a 15 expertos, con el objetivo de conocer si los ítems de los instrumentos diseñados poseían la mayor significación en el universo del concepto en cuestión. El resultado de este coeficiente fue 0,867 y 0,6 para el instrumento del hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca y el del hotel Brisas Guardalavaca, respectivamente, ya que en ambos casos más de la mitad de los expertos evaluaron de alta la significación de los ítems, por lo que los instrumentos se consideraron válidos (Serra, 2003).

## Diseño de la muestra

Para la determinación de la muestra se escogió el método probabilístico, específicamente el Método Aleatorio Simple (MAS), en el que cada elemento de la población especificada presenta la misma oportunidad de ser elegido para la muestra del estudio final.

La población analizada estuvo compuesta por turistas mayores de 18 años, que visitaban por primera

vez (los no repitentes) un hotel de Playa Guardalavaca, en febrero de 2014, para garantizar una mejor retrosección del momento en el que se decidió realizar la compra y, por ende, una mayor confiabilidad de los datos obtenidos. En el caso del hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca, los clientes

del mercado cubano no se incluyeron en la población, pues se consideró que sus respuestas no tendrían variabilidad.

El tamaño de la muestra se calculó de forma individual para ambos hoteles. En las tablas 1 y 2 se ofrecen las características generales del muestreo.

Tabla 1. Ficha técnica del muestreo realizado en el hotel Brisas Guardalavaca.

Aspecto	Descripción
Universo	Turistas mayores de 16 años que se alojaron por primera vez en un hotel de Playa Guardalavaca
Ámbito geográfico	Hotel Brisas Guardalavaca
Tamaño de la población	2 380 clientes alojados en el mes de febrero
Tamaño de la muestra definida	93 clientes
Tamaño real de la muestra	101 clientes
Error muestral	10 %
Nivel de confianza	95 % (k = 1,96) para el caso más desfavorable $p = q = 0,5$
Fecha de trabajo de campo	Primera quincena de febrero de 2014

Tabla 2. Ficha técnica del muestreo realizado en el hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca.

Aspecto	Descripción
Universo	Turistas mayores de 16 años que se alojaron por primera vez en un hotel de Playa Guardalavaca
Ámbito geográfico	Hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca
Tamaño de la población	3 875 clientes alojados en el mes de febrero
Tamaño de la muestra definida	94 clientes
Tamaño real de la muestra	100 clientes
Error muestral	10 %
Nivel de confianza	95 % (k = 1,96) para el caso más desfavorable $p = q = 0,5$
Fecha de trabajo de campo	Primera quincena de febrero de 2014

## Recolección de la información

La información primaria se recolectó a través de la aplicación de encuestas a clientes de cada producto, en la primera quincena del mes de febrero (periodo de temporada alta). Se recolectaron 207 encuestas (104 en Club Amigo Atlántico-Guardalavaca y 103 en Brisas Guardalavaca) en lugares como la recepción, el buró de Relaciones Públicas y el lobby, y se seleccionaron los clientes que no tuvieran más de dos días de estancia. Esta etapa requirió la preparación previa de los encuestadores, que fueron estudiantes de la carrera de (Licenciatura en) Turismo, la cual consistió en la capacitación idiomática necesaria para explicarle al cliente el objetivo de la encuesta y su contenido, así como para persuadirlo de responder el cuestionario. Además, se realizó una

charla con los estudiantes seleccionados sobre la importancia de la actividad que iban a realizar, para garantizar su compromiso y, por ende, la calidad de esta. Las entrevistas a directivos (subdirectores generales y directores y especialistas comerciales) y representantes (los TT.OO Transat, Sunwings, Holsun y Thomas Cook) de cada producto se realizaron en el mes de enero, y tuvieron como objetivo profundizar en los atributos de los productos.

## Procesamiento de los datos

Para procesar la información se confeccionó un Libro de Códigos (Microsoft Excel), en el que se explica el modelo conceptual del constructo que se desea medir, el cual se distribuyó en dimensiones, variables e ítems, la pregunta que le corresponde en el instrumento y la codificación según la escala.

En la investigación se consideró pertinente aplicar 10 encuestas por encima del tamaño de muestra establecido en cada caso, con el objetivo de desechar aquellas que se contestaron de forma incorrecta, que poseían información confusa o que no se respondieron completamente. En este sentido, se eliminaron 6 encuestas, 2 en Brisas Guardalavaca y 4 en Club Amigo Atlántico-Guardalavaca, por lo que quedaron 101 y 100 encuestas válidas, respectivamente. Por último, se confeccionó una matriz con los datos codificados para cada muestra, con la utilización del procesador estadístico SPSS®.

## Tabulación y análisis de los datos

Después de seleccionar las encuestas que no presentaban dificultades y de organizar los datos, se realizó el análisis de las variables de forma

independiente. A continuación, se analizó el comportamiento del conjunto de variables en varios segmentos de mercado que resultan interesantes para ambos hoteles, lo cual aportó información útil que podrá ser utilizada por las direcciones comerciales en la elaboración de estrategias, con el objetivo de mejorar el servicio y el posicionamiento del producto en el mercado.

## Resultados

### Brisas Guardalavaca

En la tabla 3 se muestran los valores más frecuentes de las respuestas de los 101 encuestados, para las variables de la pregunta 1.

En el caso de los ítems de la pregunta 2, se realizó la sumatoria de sus datos, ya que la escala con que fueron codificados es dicotómica.

Tabla 3. Moda de los ítems de la pregunta 1 de la encuesta aplicada en Brisas Guardalavaca.

Ítems	Valor modal	Ítems	Valor modal
Ubicado en el destino Cuba	4	Espectáculos nocturnos tematizados	3
Ubicado en el polo turístico de Guardalavaca	3	Sauna	1
Cercano a la comunidad local de Guardalavaca	3	Jacuzzis públicos	1
Tamaño del hotel	3	Sala de juegos	1
Confort de las instalaciones	4	Gimnasio	1
Calidad y tamaño de la playa	4	Cava de vinos	1
Belleza de los jardines y del entorno en general	3	Habitaciones con balcón	4
Decoración de los interiores del hotel	3	Estructura del alojamiento en forma de edificio de 5 plantas y bungalows de 2 a 3 plantas	4
Combinación de la prestación del servicio con la interpretación de manifestaciones artísticas en el restaurante El Patio	3	Diversidad de lugares para comer y beber	4
Variedad de ofertas de comidas y bebidas	4	Discoteca	1
Áreas destinadas a la práctica de deportes	2	Buen trato del personal	4
Variedad de actividades para el entretenimiento diurno	3	Conocimiento idiomático del personal	4

### Club Amigo Atlántico-Guardalavaca

Al igual que se hizo en el caso del hotel las Brisas Guardalavaca, para la tabulación de los datos obtenidos en el Club Amigo Atlántico-Guardalavaca se

realizó un análisis de frecuencias, con el propósito de determinar los atributos que influyen en la decisión de compra. En la tabla 4 se muestran estos resultados, a partir de las salidas del SPSS®.

Tabla 4. Moda de los ítems de la pregunta 1 de la encuesta aplicada en Club Amigo Atlántico-Guardalavaca.

Ítems	Valor modal	Ítems	Valor modal
Ubicado en el destino Cuba	4	Variedad de actividades para el entretenimiento diurno	4
Ubicado en el polo turístico de Guardalavaca	3	Espectáculos nocturnos tematizados	4
Cercano a la comunidad local de Guardalavaca	4	Sala de juegos	2
Tamaño del hotel	3	Gimnasio	2
Confort de las instalaciones	4	Estructura del alojamiento en forma de edificio de 5 plantas y bungalows de 2 a 3 plantas	3
Calidad y tamaño de la playa	4	Diversidad de lugares para comer y beber	4
Belleza de los jardines y del entorno en general	3	Discoteca	3
Decoración de los interiores del hotel	3	Buen trato del personal	4
Variedad de ofertas de comidas y bebidas	4	Conocimiento idiomático del personal	4
Áreas destinadas a la práctica de deportes	2		

Las actividades preferidas, y que son fundamentales en el momento de la compra, se determinaron a partir del análisis del valor modal de las respuestas de los 100 encuestados. Además, se determinaron los atributos sobresalientes por mercado, ya que estos resultados se pueden utilizar para elaborar estrategias que permitan especializar el servicio.

## Discusión

En Brisas Guardalavaca se comprobó que, para el mercado canadiense, la ubicación del hotel en el destino Cuba fue muy importante en su decisión de compra, lo que quizá responda a la facilidad para viajar, debido a la gran cantidad de TT.OO. y aerolíneas existentes o al interés por conocer la cultura cubana. También resultaron significativos: el confort de la instalación; la calidad y el tamaño de la playa; la belleza del entorno, la variedad de ofertas de comidas y bebidas, así como de restaurantes, bares y cafeterías; la existencia de balcón en las habitaciones; la estructura diversa del alojamiento y el buen trato y el conocimiento idiomático del personal. Entre los atributos que integran la imagen general del hotel, sobresalieron la modalidad de sol y playa, la buena relación calidad-precio y la comodidad del hotel, por su importancia para dicho mercado. Asimismo, las actividades que prefirió y que determinaron su decisión de compra fueron el descanso y la relajación, el bronceado y el conocimiento de la cultura cubana –en ese orden.

Respecto al mercado inglés, se demostró que en su decisión de compra ejercieron una gran influencia la importancia que le confirieron a la visita del destino Cuba, el confort de las instalaciones del hotel y la calidad y el tamaño de la playa. Además, consideró importante que se dispusiera de una variada oferta de comidas y bebidas y que esta se ofreciera en diversos lugares; así como la existencia de balcón en las habitaciones, la diversidad en el alojamiento y el buen trato y el conocimiento idiomático del personal. En cuanto a la imagen general del hotel, los ingleses coincidieron con los canadienses en que los atributos que más requirieron su atención en el momento de la compra fueron la modalidad de sol y playa y la comodidad del hotel. Por último, el mercado inglés otorgó la mayor importancia al descanso, la relajación y el bronceado, seguidos por la contemplación del paisaje.

Por su parte, el mercado alemán consideró que, en el momento de su decisión de compra, los atributos que más influyeron solamente fueron el confort, la variedad de comidas y bebidas ofertadas, el alojamiento en forma diversa y el buen trato del personal. En este sentido, resultó significativo que el conocimiento idiomático del personal no fuese importante, ya que –tradicionalmente– la comunicación entre los clientes de dicho mercado y el personal de servicios de entidades turísticas de idioma español es, por lo general, algo complicada. En relación con la imagen general del hotel, este

mercado coincidió con los anteriores en la selección de los atributos, y agregó la oportunidad de vivir unas fantásticas vacaciones. Finalmente, las actividades que determinaron su decisión de compra fueron el descanso y la relajación, el bronceado y la contemplación del paisaje –en ese orden.

En cuanto a los clientes que viajaron en pareja, los atributos que ejercieron una mayor influencia en la decisión de compra fueron: la ubicación del hotel en el destino Cuba, el confort de las instalaciones, la calidad y el tamaño de la playa, la variedad de ofertas de comidas y bebidas, la existencia de balcón en las habitaciones, la diversidad en la estructura del alojamiento y de lugares para disfrutar de las ofertas de comidas y bebidas y el buen trato del personal. Igualmente, entre los atributos que se refieren a la imagen general del hotel, se destacaron la comodidad de este y que pertenezca al turismo de sol y playa; mientras que las actividades que más motivaron la decisión de compra de las parejas que visitaron el hotel Brisas Guardalavaca fueron el descanso y la relajación (en primera opción), seguidas por el bronceado y la contemplación del paisaje.

Asimismo, las familias que compraron el producto Brisas Guardalavaca como alternativa para pasar sus vacaciones, consideraron que los atributos que más influyeron en esta decisión fueron: la ubicación del hotel en el polo turístico de Guardalavaca; el confort; la calidad y el tamaño de la playa; la belleza del entorno, las características del servicio en el restaurante especializado El Patio, la variedad de ofertas de comidas y bebidas, así como de restaurantes, bares y cafeterías; la variedad de actividades diurnas; la existencia de balcón en las habitaciones; la diversidad de la estructura en el alojamiento; el buen trato y el conocimiento idiomático del personal. Los atributos de la imagen del producto en general que más estimularon la decisión de compra fueron la modalidad de sol y playa y el reflejo de la cultura cubana; mientras que la diversión y el entretenimiento y el conocimiento de la cultura cubana se consideraron las actividades de mayor importancia que determinaron dicha decisión.

El segmento integrado por las personas que viajaron en grupos de amigos respondió que los atributos que presentaron mayor relevancia en su proceso de compra fueron: la ubicación del hotel en el destino turístico Cuba; el confort de las instalaciones; la calidad y el tamaño de la playa; la variada oferta de comidas y bebidas, así como de lugares para disfrutar de ellas; la existencia de balcón en las habitaciones y el buen trato del personal. Entre las actividades que determinaron la decisión

de compra de este segmento sobresalieron el descanso y la relajación, el conocimiento de la cultura cubana, la diversión y el entretenimiento y el bronceado. El análisis de la variable fuentes de información mostró que, en relación con la imagen general del hotel, los atributos que más incitaron la compra fueron las agencias de viaje (37,6 %) y las sugerencias de familiares y amigos (34,7 %). Por tanto, estos deben ser los canales de comunicación más explotados por la gerencia comercial de Brisas Guardalavaca.

Al analizar la tabla 3 se concluyó que, de forma general, los atributos más importantes para la decisión de compra de los clientes de dicho hotel fueron: su ubicación en el destino Cuba; el confort de las instalaciones, la calidad y el tamaño de la playa, la variedad de las ofertas de comidas y bebidas, así como de restaurantes, bares y cafeterías; la existencia de balcón en las habitaciones; la estructura de alojamiento diverso; el buen trato y el conocimiento idiomático del personal. Estos atributos constituyeron los principales beneficios que buscaron los clientes en dicho producto, por lo que la clave para satisfacer las preferencias de su mercado se encuentra en la gestión adecuada.

Los resultados del análisis de la pregunta 2 mostraron que los atributos que integran la imagen general del hotel y que más influyen en la decisión de compra de los clientes son la modalidad de sol y playa, la oportunidad de vivir unas fantásticas vacaciones y la comodidad del hotel. Para los ítems de la tercera pregunta, que fueron codificados con la escala ordinal, se determinó el valor modal de las respuestas de cada uno. Con esto se puede concluir que las actividades que prefieren los clientes, y que ejercen una mayor influencia en su decisión de compra, fueron: el descanso y la relajación, la diversión y el esparcimiento, el conocimiento de la cultura cubana, el bronceado y el baño en el mar –en ese orden.

Por otra parte, los clientes que viajaron en pareja al Club Amigo Atlántico-Guardalavaca consideraron que la ubicación del hotel en el destino Cuba, el confort de las instalaciones, la calidad y el tamaño de la playa, la belleza del entorno, la variedad de ofertas de comidas y bebidas, la diversidad de lugares para disfrutar de estas ofertas, las variadas actividades diurnas, los espectáculos nocturnos tematizados, y el buen trato y el conocimiento idiomático del personal constituyeron los atributos que más motivaron la decisión de compra. Respecto a los atributos que se refieren a la imagen general del hotel, enfatizaron en que este pertenece al turismo de sol y playa y en la buena relación entre la calidad de los servicios y el precio del paquete. También señalaron que el



descanso y la relajación (primera opción), seguidos por el bronceado y la diversión y el entretenimiento, fueron las actividades que influyeron en gran medida en la decisión de compra.

Asimismo, las familias que compraron el producto Club Amigo Atlántico-Guardalavaca, como alternativa para pasar sus vacaciones, consideraron que los atributos que más influyen en esta decisión fueron: la ubicación del hotel en el destino turístico Cuba; la cercanía de la comunidad local de Guardalavaca; el confort; la calidad y el tamaño de la playa; la variedad de ofertas de comidas y bebidas, así como de restaurantes, bares y cafeterías; los espectáculos nocturnos tematizados; el buen trato y el conocimiento idiomático del personal. Los atributos de la imagen del producto en general que más incidieron en dicha decisión fueron la modalidad de sol y playa y el ambiente de amistad y familiaridad; mientras que el descanso y la relajación, la diversión y el entretenimiento, el bronceado y las clases de idioma español y de bailes caribeños constituyeron las actividades que motivaron la compra.

Respecto al segmento integrado por las personas que viajaron en grupos de amigos, se comprobó que los atributos que tuvieron mayor relevancia durante el proceso de compra fueron: la ubicación del hotel en el destino turístico Cuba; el confort de las instalaciones; la calidad y el tamaño de la playa; la variada oferta de comidas y bebidas, así como de lugares para disfrutar de ellas; la variedad de actividades diurnas; el buen trato y el conocimiento idiomático del personal. Entre las actividades que determinaron su decisión de compra se encontraron: el descanso y la relajación, seguidos por la diversión y el entretenimiento, la contemplación del paisaje y el bronceado –en ese orden.

Por último, el análisis de la variable fuentes de información evidenció que las principales vías para obtener información acerca del producto, durante dicho proceso, fueron los comentarios publicados en Internet (53 %) y las sugerencias de familiares y amigos (25 %). Por tanto, estos deben ser los canales de comunicación más explotados por la gerencia comercial del hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca.

Como se puede apreciar en la tabla 4, los atributos que más influyeron en la compra de los clientes de dicho hotel fueron: su ubicación en el destino Cuba; la cercanía a la comunidad local de Guardalavaca; el confort de las instalaciones; la calidad y el tamaño de la playa; la variedad en las ofertas de comida y bebidas, así como de lugares para acceder a ellas; la variedad de las actividades para el entretenimiento diurno; los espectáculos nocturnos tematizados; el buen trato y el conocimiento idiomático del personal.

El análisis de la sumatoria de los datos dicotómicos de la pregunta 2 mostró que, con respecto a la imagen general del hotel, los atributos que más propiciaron la compra fueron: la modalidad de sol y playa, la relación entre la calidad y el precio de los servicios del producto, así como el ambiente de amistad y familiaridad. Los resultados de este análisis evidenciaron que el orden de preferencia de las actividades fue el siguiente: el descanso y la relajación, el bronceado y la diversión y el esparcimiento.

En cuanto al mercado canadiense, la configuración de los atributos que más influyeron al tomar la decisión de compra se correspondió con los resultados del análisis general, lo que quizá se deba al hecho de que los canadienses representaron la mayoría de los encuestados (86 %) en el hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca. Esta proporción es similar a la cuota real de dicho mercado, por lo cual se pueden aceptar los resultados obtenidos.

Con respecto al mercado alemán sucedió algo similar al mercado canadiense; sin embargo, en la configuración de atributos de mayor importancia, los primeros consideraron que se debía incluir la cercanía a la comunidad local de Guardalavaca, lo que tal vez se deba a un interés de este mercado por el contacto con la población local.

## Conclusiones

- El análisis de los datos obtenidos permitió determinar cuáles son los atributos más importantes para la decisión de compra de los clientes de los hoteles Brisas Guardalavaca y Club Amigo Atlántico-Guardalavaca en los mercados canadiense y alemán; así como para los segmentos de personas que viajan en pareja, con familia o amigos.
- Los resultados de esta investigación son relevantes para la gestión comercial de los hoteles Brisas Guardalavaca y Club Amigo Atlántico-Guardalavaca, ya que permiten la determinación de estrategias que mejoren la oferta del producto, con el propósito de adaptarla más a las preferencias y necesidades de los clientes.
- El comportamiento de cada atributo evaluado, a partir de las variables lugar de procedencia y compañía durante el viaje, permitió caracterizar los segmentos de mercado correspondientes, de acuerdo con los atributos más sobresalientes en cada uno de ellos.
- El desarrollo de la investigación permitió determinar la necesidad de realizar un estudio cualitativo para obtener información detallada sobre el tema, así como la continuación del estudio de proceso de decisión de compra, con el objetivo de extenderlo a otros productos del destino Holguín.

## Referencias bibliográficas

- Conde Pérez y Molina, Amaya. El producto hotelero: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles.pdf. Gestión turística No. 8, 2007. Disponible en: <http://migaonline.uach.cl>. [15/4/2015].
- González Ferrer, J. Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín, 2007.
- González Ferrer, J. Cualidades deseables en las técnicas de investigación. Centro de Estudios Turísticos. Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad de Holguín, 2010.
- Kotler, P. *et al.* Dirección de Marketing. Edición del milenio. Tomo I. La Habana: Editorial Félix Varela, 2000.
- Morales K. Evidencias empíricas sobre el imaginario de la experiencia turística. Caso de estudio hotel Brisas Guardalavaca. Universidad de Holguín, 2011.
- Nicolau Gonzálbe, J. L. El producto turístico. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante, 2011.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). El turismo internacional encaminado a los mil millones a finales de 2012. Comunicado de prensa, Madrid, 28 de septiembre de 2012.
- Pérez Martínez *et al.* Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas, 2010. Disponible en: [www.eumed.net/libros/2010a/655/](http://www.eumed.net/libros/2010a/655/) [15/4/2015].
- Pupo Ochoa, D. Valoración jerárquica de los atributos de satisfacción de los visitantes del destino Holguín. Universidad de Holguín, 2011.
- Rodríguez, Claudia. Turismo y Marketing, 2010. Disponible en: <http://www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php?numero=224>. [20/4/2015].
- San Martín Gutiérrez, H. Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis (en opción al título de Doctor en Ciencias). España: Departamento de Administración de empresas, Universidad de Cantabria, España, 2005.
- Serra Cantallops, A. Marketing turístico. Madrid: Editorial Pirámides, 2003.

Recibido el 22 de julio de 2015  
Aceptado el 10 de septiembre de 2015

---