

***Determinación de perfiles de productos hoteleros de sol y playa /  
Determination of profiles of sun and beach hotel products***

Yilena Pérez-Almaguer [yilena@facii.uho.edu.cu](mailto:yilena@facii.uho.edu.cu) \*

Javier Almaguer-Pratts \*\*

Justa Medina-Labrada \*\*\*

**Institución de los autores**

Universidad de Holguín

**PAÍS:** Cuba

**RESUMEN**

Los procedimientos establecidos para facilitar el proceso de decisión de compra en entidades hoteleras no satisfacen las necesidades de información. Por tal motivo se planteó como objetivo general del presente trabajo definir un procedimiento para determinar perfiles de productos hoteleros de sol y playa. Para el cumplimiento de este objetivo se tomó una muestra dos de los hoteles en la provincia de Holguín que operan bajo la modalidad todo incluido, ubicados en la región turística de Guardalavaca. Como solución, se realizó un estudio preliminar sobre el estado de las entidades turísticas y se emplearon diferentes métodos e instrumentos teóricos y empíricos del conocimiento científico, así como métodos estadísticos para el procesamiento de los datos. Lo que permitió determinar cuáles son los atributos, que tienen mayor importancia para la elección de compra de los clientes en ambos hoteles.

**PALABRAS CLAVE:** PRODUCTOS HOTELEROS; PERFILES DE PRODUCTOS HOTELEROS

**ABSTRACT**

The procedures established to facilitate the purchasing decision process in hotel entities do not meet the information needs. For this reason it was proposed as a general objective of this work to define a procedure to determine profiles of sun and beach hotel products. To fulfill this objective, a sample of two hotels in the province of Holguin that operate under the all-inclusive modality,

located in the tourist region of Guardalavaca, were taken. As a solution, a preliminary study on the state of tourist entities was carried out, using different theoretical and empirical methods and instruments of scientific knowledge, as well as statistical methods for data processing. Which allowed to determine which are the attributes, that have more importance for the choice of purchase of the clients in both hotels.

**KEY WORDS:** HOTEL PRODUCTS; PROFILES OF HOTEL PRODUCTS

## **INTRODUCCIÓN**

Durante las últimas décadas, la actividad turística ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura. Su acelerado crecimiento ha estado matizado por la existencia de una demanda real y potencial de viajes en diversos países. Estas tendencias han generalizado la necesidad de mejorar la competitividad entre las empresas turísticas y en la medida que logren cumplir y superar las expectativas de sus clientes podrá decirse que son cada vez más eficaces.

Cuba, es uno de los principales países receptores del turismo a nivel internacional incluyendo sus principales regiones turísticas. En este sentido la provincia de Holguín se destaca por el amplio desarrollo alcanzado en todas las esferas de la actividad turística, para ello se ha enfocado en el empleo de sus atractivos con altos valores históricos, culturales, patrimoniales y naturales. Estas potencialidades se concentran en el desarrollo de seis modalidades turísticas: turismo de sol y playa, turismo de salud especializado, turismo náutico y de buceo, turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de eventos e incentivos; siendo el turismo de sol y playa la modalidad más difundida.

El destino trabaja con la premisa de prestar un servicio de excelencia que le permita un buen posicionamiento en el mercado. Es por ello que una de las prioridades para el MINTUR en la provincia es la formulación de estrategias para el desarrollo de mercados.

Muchos son los enfoques que han estado vinculados a la indagación de los atributos de productos hoteleros que influyen en la decisión de compra de los clientes como por ejemplo (Aranda et.al, 2001) y (Moraño et.al, 2009); pero en realidad los atributos proporcionados por estas investigaciones y los

establecidos para cada una de las entidades hoteleras por documentos rectores como las NC 127:2014 y los manuales de operación, en muchas ocasiones no satisfacen las necesidades de información, debido a que los procedimientos e instrumentos empleados no permiten que se realice el proceso de forma confiable, pues, se representa de forma inadecuada la opinión de los clientes, lo que dificulta la obtención de los resultados para su evaluación. El objetivo general del presente trabajo consiste en definir un procedimiento que permita caracterizar perfiles de productos hoteleros de sol y playa, mediante la evaluación de los atributos que mayor incidencia tienen en el proceso de decisión de compra.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Como parte de la investigación se aplicó un instrumento, el cual consta de un conjunto de preguntas que permiten conocer las necesidades y expectativas de los clientes y así ofrecerles un producto de mayor calidad. Además se utilizaron documentos existentes en el sector del turismo (NC 127-2014) que establecen atributos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico: Hotel, Aparthotel, Villa y Motel.

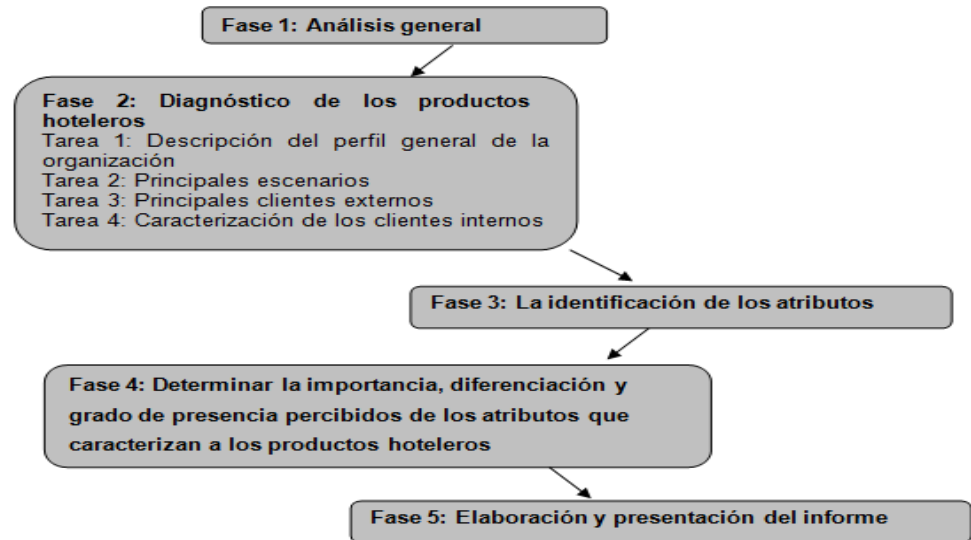
Para determinar la consistencia de los datos para su análisis estadístico, se realizó el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach arrojando resultados superiores a 0,6. También se confeccionó el libro de códigos donde se explica el modelo conceptual del constructo a medir (distribuido en dimensiones, variables e ítems), la pregunta que le corresponde en el instrumento y la codificación según la escala. Finalmente se confeccionó una matriz con los datos codificados para cada muestra, para lo cual se utilizó Microsoft Excel. Una vez obtenido los resultados se procedió a la tabulación y al análisis de los mismos para ello se emplearon diferentes métodos estadísticos (*“Statistical Package for the Social Sciences”* (SPSS)).

## **RESULTADOS**

### **Definición y aplicación del procedimiento para establecer perfiles de productos hoteleros de sol y playa**

El objetivo general del procedimiento propuesto es mostrar la secuencia lógica, a través de fases y pasos para determinar perfiles de productos hoteleros de

sol y playa a partir del análisis de los atributos que mayor influencia tienen en el proceso de decisión de compra, lo cual puede contribuir al proceso de toma de decisiones comerciales en las entidades.



**Figura 1.** Esquema general del procedimiento propuesto

## **Propuesta y aplicación del procedimiento para determinar perfiles de productos hoteleros de sol y playa**

### **Fase 1.** Análisis general

**Objetivo:** Realizar una caracterización del destino

Para comenzar con la aplicación del procedimiento propuesto se realizó una breve caracterización del destino. Una vez concluido este análisis, teniendo en cuenta los recursos existentes, las facilidades de acceso a las entidades y la disponibilidad de la información, se determinó que el procedimiento se aplicaría en dos de los hoteles de sol y playa, ubicados en la comunidad turística de Guardalavaca bajo la modalidad “Todo Incluido” (Club Amigo Atlántico Guardalavaca y Brisas Guardalavaca).

### **Fase 2.** Diagnóstico de los productos hoteleros

**Objetivo:** Realizar un análisis de las principales características de las entidades seleccionadas.

#### **Tarea 1.** Descripción del perfil general de la organización

El producto hotelero **Club Amigo Atlántico-Guardalavaca** es un resort 3 estrellas ubicado a 64 kilómetros del aeropuerto internacional Frank País García y a 52 kilómetros de la ciudad de Holguín, en la costa Norte-Oriental de

la provincia del mismo nombre. Como resultado del perfeccionamiento, tanto operacional como comercial, este hotel de 747 habitaciones ha tenido un largo proceso de desarrollo, iniciándose con la apertura del Hotel Guardalavaca en 1976.

### **Tarea 2.** Principales escenarios

Está formado por 4 secciones que se distinguen entre sí por su diseño arquitectónico; Sección Atlántico (antiguo hotel “Atlántico”, habitaciones tipo Tropical); Sección Guardalavaca (antiguo hotel “Guardalavaca”, habitaciones tipo Estándar); Sección Bungalows (antigua Villa “Turey”, habitaciones tipo Bungalow) y la sección Villas (Febrero/2001, habitaciones tipo Villa).

### **Tarea 3.** Principales clientes externos

En la actualidad el hotel posee contrato con más de 150 agencias y tour-operadores, de los cuales, 73 han reportado alguna producción, pero el gran problema se presenta cuando los 10 primeros tienen casi el 88% de toda la producción, provocando una gran dependencia a estos operadores. Respecto a los mercados, a Canadá, Cuba, Alemania y Holanda le pertenece casi el 93% de la cuota de estancia, escenario que no pretende cambiar, al menos por el momento, mientras el destino Holguín dependa en alto grado de los vuelos charter de estos emisores.

### **Tarea 4.** Caracterización de los clientes internos

La plantilla general de trabajadores se destaca por su entusiasmo y motivación, por tal razón se esfuerzan por prestar un servicio de excelencia, tienen buena preparación idiomática, preparación política e ideológica y además se encuentran calificados en cuanto a la prestación de servicios.

**Tabla 1.** Cantidad de trabajadores

<b>Directivos</b>	13
<b>Obreros</b>	166
<b>Administrativos</b>	2
<b>Trabajadores de servicio</b>	276
<b>Técnicos</b>	53
<b>Plantilla total</b>	<b>510</b>

## **Producto hotelero Brisas Guardalavaca**

### **Tarea 1.** Descripción del perfil general de la organización

El Hotel Brisas Guardalavaca, fundado en el año 1994 y perteneciente al Grupo de turismo Cubanacán, está situado en el polo turístico Guardalavaca, a 54

Km. de la Ciudad de Holguín. Es un hotel dirigido al turismo de sol y playa que ofrece servicio todo-incluido las 24 horas, con categoría cuatro estrellas. Atiende principalmente el segmento de familia, que representa el 30% de sus clientes, seguido del segmento de bodas, aunque también dispone de ofertas para parejas, adultos mayores y jóvenes.

### **Tarea 2.** Principales escenarios

El complejo está dividido en dos partes: el hotel y la villa. El hotel cuenta con 231 habitaciones, de las cuales 22 son comunicantes y 2 son especiales para discapacitados. Cuenta con 206 habitaciones de las cuales 24 son comunicantes y 2 son especiales para discapacitados.

### **Tarea 3.** Principales clientes externos

Los principales mercados emisores con que cuenta la instalación son, en orden: Canadá, Inglaterra y Alemania. Además de estos mercados recibe, en menor cantidad, turistas de otros países como Italia, Holanda, Suiza, Francia, y otros. Canadá, como primer mercado emisor de clientes hacia la instalación, representa el 80% de la ocupación durante la temporada alta, en los meses desde diciembre hasta abril.

### **Tarea 4.** Caracterización de los clientes internos

Se puede afirmar que la plantilla de trabajadores en general se encuentra calificada en cuanto a la prestación de servicios, niveles idiomáticos, preparación política e ideológica, etc. Se esfuerzan cada día por ofrecer un servicio matizado por la excelencia.

**Tabla 2.** Cantidad de trabajadores

<b>Directivos</b>	15		
<b>Obreros</b>	127		
		<b>Servicios Claves</b>	<b>Total de trabajadores</b>
<b>Trabajadores de servicio</b>	262	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos y bebidas</li> <li>• Ama de llaves</li> <li>• Recepción</li> <li>• Animación</li> </ul>	96 71 19 12
<b>Técnicos</b>	45		
<b>Plantilla total</b>	<b>449</b>		

### **Fase 3.** La identificación de los atributos

**Objetivo:** Determinar los atributos que se emplearán para el análisis

### **Especificación de las necesidades de información**

La información que se necesita primeramente se refiere a las características o atributos de los productos turísticos. Luego se deben de determinar cuáles de ellos son los que mayor incidencia tienen en el proceso de decisión de compra, es decir, se necesita establecer una jerarquía de atributos de acuerdo al nivel de importancia de cada uno. Además, resulta de especial interés conocer variables personales de los clientes como el lugar de procedencia, la edad, las personas con las que viajó y las fuentes que utilizó para informarse sobre el hotel.

### **Determinación de las fuentes de información**

Una vez determinadas las necesidades de la información se puede constatar que las fuentes de información empleadas tuvieron un carácter de naturaleza diverso. Los atributos que caracterizan a los productos turísticos en cuestión se encontraron fácilmente en el análisis de las fichas técnicas de dichos productos y documentos de caracterización de las entidades, las que constituyen fuentes secundarias internas. Además se realizaron entrevistas a directivos de cada entidad, así como representantes de los principales tour operadores, para profundizar más en estos atributos, lo que se considera una fuente primaria.

### **Realizar propuesta de atributos**

Finalmente se agruparon los resultados encontrados en cada una de las fuentes citadas, para conformar una lista de los atributos (para cada producto) que pueden tener en cuenta los clientes para tomar su decisión de compra. El análisis de estas fuentes arrojó un conjunto de atributos, en su mayoría de carácter tangible 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 (las piscinas, áreas de juegos, servicio de tumbonas y toallas de playa y piscina, elevadores, accesos para discapacitados, entre otras), ofertas de comidas y bebidas, forma de construcción (estructura del alojamiento), belleza de los recursos naturales, confort de las instalaciones, calidad de las ofertas y variedad del servicio.

**Fase 4.** Determinar la importancia, diferenciación y grado de presencia percibidos de los atributos que caracterizan los productos hoteleros

**Objetivo:** Determinar perfiles de productos hoteleros de sol y playa mediante el análisis de los atributos obtenidos con la aplicación de los instrumentos.

Se determinó la distinción entre notoriedad, importancia, determinancia y redundancia de los criterios de elección, se trató de que la importancia del atributo se midiera en una escala de actitud del 1 al 4, siendo 1 el no importante, 2 el menos importante, 3 el más o menos importante, y 4 el más importante. En caso de que las medidas de importancia sean insuficientes, se determinó una puntuación de determinancia.

### **Determinación de los instrumentos y métodos de recopilación de la información**

El instrumento (Ver Anexo 1 y Anexo 2) que se empleó en este estudio es un cuestionario estructurado, específicamente una encuesta, dónde luego de una breve introducción, se le solicita la persona encuestada que realice la evaluación de acuerdo con su criterio.

#### **Paso 7. Fiabilidad y validez del instrumento**

Debido a las diferencias entre cada una de las escalas de las preguntas se determinó realizar el análisis de fiabilidad para cada una de ellas. Los resultados para cada muestra se exponen a continuación:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,746	19

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,610	6

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,613	6
,689	24

Se pudo constatar con el análisis de los resultados presentados, el coeficiente alfa de Cronbach para cada uno de los casos presenta valores superiores a 0,6; por lo que se puede afirmar que para variables de las preguntas 1 y 2 de ambos instrumentos, la fiabilidad de los datos es alta. Para la variable medida en la pregunta 3 de la encuesta se empleó una escala ordinal, por tal motivo no es aconsejable calcular el coeficiente alfa de Cronbach, ya que este supone la naturaleza continúa de las variables. El método de extracción de los componentes principales dio como resultado que para el hotel Brisas Guardalavaca, el coeficiente de fiabilidad calculado el alfa ordinal es de  $\alpha = 0,96$ , mientras que para Club Amigo Atlántico Guardalavaca es de  $\alpha = 0,98$ . Los resultados presentados anteriormente demuestran que para ambos casos es



superior a 0,9, por lo que se puede afirmar que la fiabilidad de las variables medidas en la pregunta 3 de ambos instrumentos es muy alta.

Se consultó el criterio de 15 expertos (para cada instrumento) integrados por 4 profesores de la Universidad de Holguín, que han estudiado el tema de producto turístico y son conocedores de los productos en cuestión. También conforman el grupo de expertos 4 representantes de los TT.OO que más tributan a estos hoteles, y 7 directivos de los departamentos de Marketing y Calidad de los mismos. Para calcular la razón de validez de contenido se realizó una entrevista a cada experto, con el objetivo de conocer si los ítems de los instrumentos diseñados tienen la mayor significación en el universo del concepto en cuestión. Los resultados del valor de este coeficiente fueron de 0,867 para el caso del instrumento del Atlántico, y de 0,6 para el de las Brisas. Dado que en ambos casos más de la mitad de los expertos evalúa de alta la significación de los ítems, los instrumentos se consideran válidos.

#### **Paso 8.** Definición de la muestra

Para la selección de la muestra el método escogido es el probabilístico, específicamente el aleatorio simple. Esta decisión responde al hecho de que todos los elementos de la población, en este caso clientes turísticos, no tienen la misma disposición para responder la encuesta. La población definida son los turistas mayores de 18 años, que visitan por primera vez un hotel de Playa Guardalavaca, en el mes de febrero de 2016 (correspondiente al período de temporada alta del turismo en Cuba). Dentro de la población definida se determinaron los elementos, las unidades, la proporción y el tiempo; luego se identificó el marco muestral; posteriormente se seleccionó el procedimiento de muestreo a emplear y por último se seleccionó la muestra. El tamaño de muestra se calculó de forma individual para los hoteles en cuestión, ya que se aplicaron diferentes instrumentos como ya se explicó en el epígrafe anterior.

#### **Paso 9.** Establecer frecuencia de evaluación

Para establecer la frecuencia de evaluación del instrumento se trató de que coincidiera con los ciclos de rotación y de estancia de los clientes además de que se aplicara al menos un día después del arribo a la entidad. Se estableció un plazo de tiempo de quince días para las ambas entidades.

#### **Paso 10.** Aplicación del pretest o estudio previo

Antes de comenzar con la aplicación de las encuestas se realizó un pre-test o estudio previo a 20 clientes con el objetivo de comprobar en qué medida los clientes eran capaces de comprender las preguntas incluidas en la encuesta. En cuanto a la aplicación de las encuestas los autores consideraron pertinente aplicar un total de 10 encuestas por encima del tamaño de muestra establecido, con el objetivo de desechar aquellas que fueron mal contestadas, que poseían información confusa o que no se respondieron completamente. Así se eliminaron 2 encuestas en el caso de Brisas y 4 en el Atlántico, quedando un total de 101 y 100 válidas, respectivamente.

**Paso 11.** Recolección de la información

La entrevista a directivos tuvo como objetivo profundizar en los atributos de los productos y obtener su valoración acerca del instrumento diseñado para cada caso. Los representantes entrevistados se corresponden con los tour operadores Transat, Sunwings, Holarun y Thomas Cook. Se recolectaron un total de 207 encuestas, 104 en Club Amigo Atlántico-Guardalavaca y 103 en Brisas Guardalavaca.

**Paso 12.** Procesamiento de los datos

Antes de dar comienzo al procesamiento de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento se confeccionó el Libro de Códigos donde se explica el modelo conceptual del constructo a medir (distribuido en dimensiones, variables e ítems), la pregunta que le corresponde en el instrumento y la codificación según la escala. Finalmente se confeccionó una matriz con los datos codificados para cada muestra, para lo cual se utilizó Microsoft Excel. Una vez obtenido los resultados se procedió a la tabulación y al análisis de los mismos para ello se emplearon diferentes métodos estadísticos, se recomienda el empleo del software “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS). Para la tabulación de los datos obtenidos con la aplicación de las encuestas en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca se realizó un análisis de frecuencias para determinar los atributos que influyen en la decisión de compra lo que facilitará la determinación de perfiles teniendo en cuenta además los elementos analizados en torno a los atributos establecidos por la NC 127-2014 y en los Manuales de Operación.

Los atributos considerados importantes para la compra de los clientes del hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca son la ubicación del hotel 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 los lugares para acceder a ellas, la variedad de las actividades para el entretenimiento diurno, los espectáculos nocturnos tematizados, y el buen trato y conocimiento de idioma del personal. El análisis de la sumatoria de los datos dicotómicos de la pregunta 2 arrojó que de la imagen general de este hotel los atributos que más influyen en la compra son la modalidad de sol y playa, la buena relación entre la calidad y el precio de los servicios del producto y el ambiente de amistad y familiaridad que lo caracteriza. Las actividades preferidas, y que tienen peso en el momento de la compra, se determinaron a partir del análisis del valor modal de las respuestas de los 100 encuestados. Los resultados de este análisis mostraron que el orden de preferencia de las actividades es el siguiente: descanso y relajación, el bronceado y la diversión y el esparcimiento.

El análisis de frecuencias para determinar los atributos que influyen en la decisión de compra para las variables de la pregunta 1 en el hotel Brisas Guardalavaca se desarrolló de forma similar al presentado anteriormente los resultados se presentan a continuación: de este análisis se concluye que los atributos más importantes para la decisión de compra de los clientes del hotel Brisas Guardalavaca, de forma general son: la ubicación del mismo en el destino Cuba, el confort de las instalaciones, la calidad y el tamaño de la playa, la variedad en 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.

El análisis de la sumatoria de los datos dicotómicos de la pregunta 2 arrojó que de la imagen general de este hotel los atributos que más influyen en la compra son la modalidad de sol y playa, la oportunidad de vivir unas fantásticas vacaciones, y el ser un hotel confortable. Finalmente, 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 tienen mayor peso en su decisión de compra son: el descanso y la relajación, la diversión y el esparcimiento, el conocimiento de la cultura cubana y el bronceado y baño en el mar; en ese orden.

## **Fase 5.** Elaboración y presentación del informe

**Objetivo:** Presentar los resultados obtenidos de forma concisa y breve, para que las personas que lo consulten encuentren fácilmente la información que necesitan.

### **Criterios determinados**

Determinados los atributos a los que los clientes conceden mayor importancia en el proceso de decisión de compra para cada uno de los hoteles objeto de estudio y analizados los atributos establecidos tanto en la **NC 127:2014** como en los manuales de operación, se procedió a establecer criterios de comparación en cuanto a las semejanzas y diferencias determinadas:

- En cuanto al confort de las habitaciones se puede decir que este constituye uno de los principales atributos, para este, la **NC 127:2014** establece que la superficie de la habitación dependiendo de la clasificación de la entidad en el caso de los hoteles de 3 y 4 estrellas, debe de ser suficiente para moverse con comodidad y utilizar todo el equipamiento y mobiliario de manera fácil, confortable y segura, en cuanto a las dimensiones estas no deben ser inferiores a: 15 y 17 m<sup>2</sup> respectivamente. Además determina los niveles de iluminación, ventilación, ventilación natural, acústica, puertas y los equipos, mobiliarios, accesorios y otros elementos
- En cuanto a la existencia de balcones en las habitaciones, este constituye uno de los atributos más valorados por los clientes, por tal motivo debe ser una de las estrategias en desarrollo para cada una de las entidades analizadas fundamentalmente en aquellas habitaciones que se encuentren rodeadas de una amplia variedad de recursos naturales
- En cuanto a la variedad de ofertas de comidas y bebidas en la **NC 127:2014** no se hace alusión; sin embargo en los manuales de operación del Grupo Cubanacan para hoteles 3 y 4 estrellas respectivamente, se establece la cantidad de alimentos a incluir en el menú en dependencia del tipo de restaurante, se incluye la variedad de frutas, jugos, yogures, panes, embutidos, carnes, viandas, ensaladas, guarniciones, etc
- La variedad de restaurantes, bares y cafeterías se establece en ambos documentos, estos deberán estar en correspondencia con la categoría del

establecimiento. La dotación de estos se corresponderá con la calidad y diseño según su clasificación por categorías. En hoteles 3 estrellas, en las áreas de restaurantes, la cantidad de plazas será de 0,9 por habitación para hoteles y villas en restaurante internacional y/o buffet. Si cuenta con más de 250 habitaciones poseerá además un restaurante temático. En áreas de restauración ligera de 0,9 plazas por habitación para hoteles y villas en snack bar o cafetería. En los 4 estrellas el índice de plazas gastronómicas en restaurantes será 1,0 plazas por habitación para hoteles y villas en restaurante internacional y/o buffet si cuenta con más de 150 habitaciones poseerá además un restaurante temático. En áreas de restauración ligera de 0,8 plazas por habitación para hoteles, villas y aparthoteles en snack bar o cafetería

- La estructura de alojamiento es uno de los atributos más valorados por los clientes pues les permite tener un amplio espectro de elección y una forma de apreciar diversos estilos arquitectónicos, los que enriquecen la imagen del hotel, sin embargo en los documentos analizados no se hace referencia a esta cualidad
- El personal estará instruido sobre la operación y funcionamiento del sistema de extinción de incendios y de las medidas que se adoptarán tanto por los trabajadores como por los huéspedes en caso de ocurrir un siniestro. El nivel de conocimiento de los idiomas extranjeros será de acuerdo con lo establecido por cada entidad turística

## **CONCLUSIONES**

- El análisis de los datos recolectados con las encuestas permitió determinar que la ubicación del hotel en el destino Cuba, el confort de las instalaciones, la calidad y el tamaño de la playa, la variedad en 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 constituyen los atributos que tienen mayor importancia para la elección de la alternativa de compra de los clientes en los hoteles Brisas Guardalavaca y Club Amigo Atlántico-Guardalavaca

- El procedimiento aplicado permitió determinar perfiles de los productos hoteleros de sol y playa Club Amigo Atlántico Guardalavaca y Brisas Guardalavaca, a través de la evaluación de los atributos que el cliente considera como muy importante en el proceso de decisión de compra
- Se determinaron elementos comparativos de acuerdo a los criterios de los clientes y a lo establecido tanto en la **NC 127:2014** como en los manuales operativos, por lo que se pudo precisar que existe estrecha relación entre estos
- La información obtenida ofrece un punto de partida para evaluar y mejorar las ofertas de estos productos hoteleros, de modo que se adapten más a las preferencias y necesidades de sus clientes

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Conde Pérez, E., Amaya Molina, C. (2001) .El Producto Hotelero: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. Universidad de Colima, México
2. Conde Pérez, E., Amaya Molina, C. (2007). El producto hotelero: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles.pdf. Gestión turística No 8. Disponible en <http://migaonline.uach.cl>. Consulta realizada el 15/04/2012
3. González Ferrer, J. (2007). Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín
4. González Ferrer, J. (2010). Cualidades deseables en las técnicas de investigación. Centro de Estudios Turísticos. Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad de Holguín
5. Hernández Sampier R. (2003). Metodología de la investigación. Tomo I. Editorial Félix Varela. La Habana
6. Kotler, Philip et. al. (2006) Dirección de Marketing. Edición del milenio. Tomo I. Editorial Félix Varela, La Habana
7. Lambin, J.J (1995).The Misunderstanding about Marketing. Institute the Administration and the Gestion. University Catholique de Louvain.CEMS Business Review
8. Lewis, R.C (1984).The basic of hotel selection. Cornell hotel and restaurant administration quarterly. New York .Unites Estates of America

9. Noda Hernández, M. (2004). Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Tesis doctoral. Universidad Central de Las Villas. Cuba
10. Norma cubana **127:2014** Industria turística. Requisitos para la clasificación por categorías de los establecimientos de alojamiento turístico
11. Perelló Cabrera, J. (2005). Introducción a la investigación de mercados. Texto Docente. Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad de La Habana, Cuba

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta elaborada y aplicada al Hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca

Estimado cliente, nuestro objetivo es ofrecerle un producto que responda a sus necesidades y expectativas. Para lograr ese fin, necesitamos que nos brinde información referida al momento de su elección de compra. Por favor, ayúdenos respondiendo las preguntas que aparecen a continuación: ¿Qué importancia tuvieron los siguientes atributos del hotel en su elección de compra? Considere 1 como el no importante, 2 el menos importante, 3 el más o menos importante, y 4 el más importante

Atributos	1	2	3	4
Cuba				
Playa Guardalavaca				
Cercano a comunidad local de Guardalavaca				
Tamaño del hotel				
Confort de las instalaciones				
Calidad y tamaño de la playa				
Belleza del entorno				
Decoración de los interiores del hotel				
Variedad de ofertas de comidas y bebidas				
Áreas para la práctica de deportes				
Variedad de actividades para el entretenimiento diurno				
Espectáculos nocturnos tematizados				
Sala de juegos				
Gimnasio				
Estructura del alojamiento en forma de edificio y bloques de habitaciones de 3 plantas, y bungalows de 2 plantas				
Diversidad de lugares para comer y beber				
Discoteca				
Buen trato del personal				
Conocimiento idiomático del personal				

De los siguientes atributos que conforman la imagen en general del hotel, seleccione los que tuvieron mayor importancia para su decisión de compra.

Escoja una o varias opciones marcando con una (x)

- Pertenece a la marca Club Amigo     Sol y playa  
 Buena relación calidad-precio     Exponente de cultura y tradiciones cubanas  
 Ambiente de amistad y familiaridad     Comodidad



Por favor, ordene (comenzando por 1) las siguientes actividades que puede realizar en el hotel, de forma que refleje la importancia que tuvieron para usted en su elección de compra.

Actividades náuticas y de buceo  Deportes en la playa  Clases de español y de baile  Contemplar el paisaje  Broncearme  Divertirme  Conocer la cultura cubana  Descansar y relajarme

Finalmente denos algunos datos personales sobre usted

Nacionalidad: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Permanece en el hotel:  Con mi familia  Con amigos  
 Con mi pareja  Solo (a)

Obtuvo información de:

Familiares y amigos  Agencia de viajes  
 Comentarios de personas en Internet

Muchas gracias por su tiempo

**Anexo 2.** Encuesta elaborada y aplicada al Hotel Brisas Guardalavaca

Estimado cliente, nuestro objetivo es ofrecerle un producto que responda a sus necesidades y expectativas. Para lograr ese fin, necesitamos que nos brinde información referida al momento de su elección de compra. ¿Qué importancia tuvieron los siguientes atributos del hotel en su elección de compra? Considere 1 como el no importante, 2 el menos importante, 3 el más o menos importante, y 4 el más importante

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

De los siguientes atributos que conforman la imagen en general del hotel, seleccione los que tuvieron mayor importancia para su decisión de compra.

Escoja una o varias opciones marcando con una (x):  Pertenece a la marca Brisas  Sol y playa

Buena relación calidad-precio  Exponente de cultura y tradiciones cubanas

Experiencia de unas fantásticas vacaciones  Comodidad

Por favor, ordene (comenzando por 1) las siguientes actividades que puede realizar en el hotel, de forma que refleje la importancia que tuvieron para usted en su elección de compra:

Actividades náuticas y de buceo

Deportes en la playa

Clases de español y de baile

Contemplar el paisaje

Broncearme

Divertirme

Conocer la cultura cubana

Descansar y relajarme

Finalmente denos algunos datos personales sobre usted

Nacionalidad: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Permanece en el hotel:

Con mi familia

Con amigos

Con mi pareja

Solo (a)

Obtuvo información de:

Familiares y amigos

Agencia de viajes

Comentarios de personas en Internet

Muchas gracias por su tiempo

## **Síntesis curricular de los Autores**

**Yilena Pérez-Almaguer.** [yilena@facii.uho.edu.cu](mailto:yilena@facii.uho.edu.cu) Ingeniera Informática. Máster en Informática Empresarial. Profesora del Departamento de Turismo. Imparte en pregrado Comercio Electrónico y Sistemas Centrales de Reserva.

**Javier Almaguer-Pratts.** Ingeniero Eléctrico. Máster en Gestión Turístico. Profesor del Departamento de Turismo. Imparte en pregrado Turismo y Hospitalidad.

**Justa Medina-Labrada.** Arquitecta. Máster en Gestión Turística. Profesora del Departamento de Turismo. Imparte en pregrado Marketing y Comercialización Turística en el Turismo.

## **Institución de los autores.**

Universidad de Holguín

**Fecha de Recepción:** 27 de mayo de 2016

**Fecha de Aprobación:** 26 de diciembre de 2016

**Fecha de Publicación:** 30 de abril de 2017