



---

## **CAPÍTULO 2**

### **Marco Teórico**

#### **Introducción**

La finalidad de este capítulo es proporcionar un marco teórico de referencia para el análisis descriptivo de los atributos que influyen en la decisión de los jóvenes al elegir un hotel. Y así mismo, revisar y analizar la información relacionada con el tema.

#### **2.1 La industria de la hospitalidad**

La industria de la hospitalidad se entiende como el conjunto de los establecimientos comerciales que, de forma profesional o habitual, prestan servicios de hospedaje, alimentos y bebidas, ya sean habitaciones o departamentos, con o sin otros servicios complementarios a cambio de una cantidad determinada de dinero. Por servicios complementarios se entienden todos aquellos destinados al entretenimiento y deporte como albercas, gimnasios, televisión, servicio de animación, entre otros (Villena, 2003).

Dittmer (2002) define a las propiedades que ofrecen hospedaje como establecimientos que cobran una tarifa por proveer un lugar amueblado para dormir a personas que se encuentran temporalmente fuera de su casa o personas que consideran por un periodo de tiempo o permanentemente su casa. La mayoría de estos establecimientos también proveen comida, bebidas, servicio de limpieza y otros rango de servicios comunmente asociados con los viajes y buscado por los viajeros. Esta definición incluye los hoteles, moteles,



---

posadas, resorts, dormitorios para estudiantes, hostales, internados, condominios para renta y establecimientos relacionados. También incluye el aspecto de hospedaje que ofrecen los hospitales.

La industria de la hospitalidad está sufriendo muchos cambios. La demanda de los hoteles se ve afectada con la subida y bajada de las economías de los países, regiones y ciudades. Cada año, las compañías y los hoteles cambian de dueños, y nuevas compañías y marcas entran al mercado. Las marcas que son populares hoy puede que en la próxima década desaparezcan (Angelo y Vladimir, 2001).

Para Villena (2003) los principales factores que han contribuido al crecimiento de la industria de la hospitalidad son los siguientes:

- El crecimiento notable de los ingresos personales en los países industrializados.
- La creación de medios de transporte más efectivos, como es el caso del aéreo, el cual es más cómodo, reduce los tiempos de viaje y los costos cada vez son más accesibles.
- La ampliación de los periodos de descanso y ocio en los países desarrollados, con los que la gente tiene más tiempo para viajar.



---

### 2.1.1 Clasificación de los hoteles

Dittmer (2002) opina que las diferencias entre los lugares de hospedaje son resultado de las decisiones hechas por los dueños y administradores acerca de los siguientes cinco elementos claves en la operación de hospedaje:

- Servicio
- Alojamiento
- Decoración
- Tarifas
- Cliente meta

Como en el caso de establecimientos de comida, el número de posibles variables en los establecimientos de hospedaje hace muy difícil el poder clasificarlos. La mayoría de los sistemas de clasificaciones son o muy simples o muy complejos para usarlos. Podría tomar un docena de categorías para contar las variaciones que hay de un lugar a otro en cuanto a servicio, alojamiento, decoración, tarifas y cliente meta (Dittmer, 2002).

Según Barrows y Powers (2006) los tipos de hoteles se pueden clasificar en diferentes categorías dependiendo de varios criterios. Estos criterios pueden incluir precio, función, ubicación y segmento de mercado. Cabe mencionar que varios tipos de hoteles pueden pertenecer a más de una categoría. Por precio los hoteles se pueden clasificar desde hoteles de servicio limitado hasta hoteles de servicio completo y hoteles de lujo.



---

Muchos viajeros utilizan el sistema de calificación de hoteles de la Asociación Americana de Automovilistas (AAA) a la hora de elegir un hotel. Esta asociación utiliza factores objetivos y detallados para calificar, y así clasificar los hoteles. Se les otorga a los hoteles de uno a cinco diamantes dependiendo de las características del hotel (Ninemeier y Perdue, 2005).

También se pueden clasificar los hoteles por su precio o tarifa rack, es decir, la tarifa que cobran por noche. Esta clasificación es muy difícil de llevar a cabo ya que las tarifas varían significativamente de una región geográfica a otra. Por ejemplo, la tarifa del hotel más caro de alguna ciudad pequeña puede ser menos de la mitad de la tarifa de un hotel barato en una ciudad grande (Ninemeier y Perdue, 2005).

Dittmer (2002) comenta que hay un sistema de clasificación usado por el buró de censos, una rama del departamento de comercio de los Estados Unidos de América, que separa los establecimientos en cuatro categorías:

- Servicio completo
- Económico
- All-suite
- Resort

## **2.2 Importancia de la mercadotecnia en los hoteles**

Angelo y Vladimir (2001) opinan que el propósito de un negocio es obtener y mantener clientes, ya que sin consumidores no existe el negocio. También mencionan que el profesor Theodore Levitt (1983) de la Escuela de Negocios



---

de Harvard señala que a los clientes se les presentan constantemente opciones para ayudarles a resolver sus problemas. Ellos no compran cosas, ellos compran soluciones a sus problemas y es por eso que ningún negocio puede funcionar de manera efectiva sin una clara visión de cómo obtener clientes, de qué es lo que quieren y necesitan, que opciones les están ofreciendo los competidores, y sin estrategias explícitas y programas enfocados a lo que sucede en el mercado.

Sandhausen (2002) señala que: “La mercadotecnia es el proceso que consiste en planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios, organizaciones y eventos, para crear y mantener relaciones que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.7).

Para Bowie y Buttle (2004) la mercadotecnia es la filosofía de negocio que coloca a los consumidores en el centro del propósito de las organizaciones de la hospitalidad. Cada vez son más las compañías que se han dado cuenta de que desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes produce un beneficio mutuo.

La mercadotecnia es un término que cubre un número de estrategias y actividades tácticas, que están diseñadas para contarle al cliente la historia del servicio de un hotel, en el caso de la industria de la hospitalidad. Para así, motivarlo a tomar decisiones basadas en el mensaje que se le transmitió (Rutherford, 2002).



---

El desarrollo de la mercadotecnia de servicios ha respondido al tremendo crecimiento de las industrias de los servicios y, en consecuencia, a que adquieran dentro de las economías de los países mayor importancia. La mayor parte del crecimiento absoluto en términos del número de empleos y el índice de más rápido crecimiento dentro de la información relativa al empleo se ubican en las industrias de los servicios (Zeithaml y Bitner, 2002).

### **2.2.1 Determinación de la mezcla promocional**

La mezcla promocional es una serie de elementos que bajo control de una organización pueden emplearse para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos. La mezcla promocional tradicional se compone de cuatro Ps: Producto, precio, plaza –distribución- y promoción. También mencionan que es esencial la cuidadosa administración de estas para lograr que la mezcla promocional tenga éxito (Kotler, Bowen, y Makens, 2006; Zeithaml y Bitner, 2002; Sandhausen, 2002).

Como los servicios son intangibles, con frecuencia los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio. Ante estos factores los expertos en mercadotecnia de servicios llegaron a la conclusión de que se pueden utilizar variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos. El reconocimiento de la importancia de estas variables de comunicación adicionales es la razón por la cual estos expertos adoptan el concepto de la mezcla promocional ampliada. En esta mezcla además de las cuatro Ps tradicionales, se incorporan tres más: las personas, la evidencia física y el



---

proceso. Estos tres nuevos elementos se toman como elementos independientes ya que se encuentran bajo el control de la empresa y cualquiera de ellos o todos pueden influir en la decisión inicial del cliente al adquirir el servicio, así como sobre el nivel de satisfacción del cliente y la decisión de volver a comprar (Zeithaml y Bitner, 2002)

### **2.2.1.1 Producto**

Un producto es cualquier cosa que un consumidor adquiera o pueda adquirir para satisfacer una necesidad percibida. Este término se utiliza tanto para productos físicos como para servicios. Para que un producto sea exitoso debe satisfacer las necesidades de un mercado meta mejor que como lo hace la competencia (Hawkins, Best y Coney, 2001).

El concepto de producto no sólo se limita a objetos físicos. Cualquier cosa que sea capaz de satisfacer una necesidad se puede llamar un producto. Los productos incluyen experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas (Kotler et al., 2006).

Para Weaver y Lawton (2002) el componente del producto abarca la gama de bienes y servicios disponibles, su calidad y garantía, y el servicio postventa. Gama es una medida de diversificación y puede ser ejemplificada como un tour operador que ofrece una amplia variedad de opciones.

Kasper, Helsdingen y de Vries (2000) mencionan que para Philip Kotler (1991) el servicio se puede definir como cualquier acto o desempeño que una parte



puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. Su producción puede o no ser atada a un producto físico.

Los servicios pueden ser considerados como un conjunto de atributos. Los servicios tienen un número de características o atributos, que tienen cierto beneficio o uso para el consumidor. En un nivel mucho más abstracto, los servicios pueden ser considerados como un conjunto de beneficios. Esta perspectiva es tomada desde el punto de vista del consumidor, cliente o comprador. Estos beneficios pueden tener significado positivo y negativo a la vez para el consumidor (Kasper et al., 2000).

#### **2.2.1.2 Plaza**

Para Sandhausen (2002) la plaza se refiere al lugar donde los miembros de un mercado pueden encontrar un producto disponible. La plaza abarca dos áreas:

1. Canales de distribución: son los mayoristas o detallistas.
2. Distribución física: son el transporte, almacenaje e instalaciones para de los productos.

Tener el producto disponible donde el cliente meta lo pueda comprar es esencial para tener éxito. Sólo en casos muy raros el consumidor pasará por muchas cosas para comprar una marca en específico. Obviamente elegir el canal adecuado de distribución requiere de un amplio conocimiento de los lugares donde el mercado meta compra sus productos (Hawkins et al., 2001).





### **2.2.1.3 Precio**

Kotler et al. (2006) opinan que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. También puede ser la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Para Hawkins et al. (2001) precio se define como la cantidad de dinero que se debe pagar para obtener el derecho de usar un producto. Regularmente se asume que precios más bajos para los mismos productos darán como resultado mayores ventas. Sin embargo, el precio algunas veces es señal de calidad y si un producto tiene un precio muy bajo se puede considerar que tiene baja calidad.

Weaver y Lawton (2002) consideran que el precio es un elemento crítico en la mezcla promocional, ya que la accesibilidad de precios constituye un factor muy importante en la atracción de turistas a un destino en particular. Las aerolíneas y los hoteles comúnmente reducen sus precios hasta conseguir alcanzar sus niveles de ocupación deseados.

En los servicios la fijación de los precios es más compleja, ya que puede resultar difícil establecer cuál es la unidad de costo que se necesita para calcular los precios, además de que con frecuencia los consumidores toman al precio como un indicador de la calidad que pueden esperar (Zeithaml y Bitner, 2002).



---

#### **2.2.1.4 Promoción**

La promoción pretende aumentar la demanda transmitiendo una imagen positiva del producto a los consumidores potenciales a través de apelaciones a las demandas, necesidades, gustos, valores y actitudes percibidas de un mercado meta en particular. Esta promoción consiste en: ventas personales, promociones de venta, publicidad, anuncios y comercializar (Weaver y Lawton, 2002).

Según Hawkins et al. (2001) promoción incluye publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y cualquier otra señal que una empresa de acerca de ella misma y sus productos. Para que esta promoción sea efectiva debe contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Con quién exactamente se quiere comunicar?
- ¿Qué efecto se quiere tener en el mercado meta?
- ¿Qué mensaje alcanzará el efecto deseado en la audiencia?
- ¿Qué medios se deben utilizarse para alcanzar el mercado meta?
- ¿Cuándo se debe comunicar?

#### **2.2.1.5 Personas**

Zeithaml y Bitner (2002) consideran que todas las personas que participan en la prestación de un servicio transmiten ciertos mensajes al cliente. Su manera de vestir, su apariencia física, sus actitudes y comportamientos tienen una gran influencia sobre las percepciones del cliente acerca del servicio. El prestador del servicio o la persona de contacto pueden ser muy importantes.



Por otra parte, los clientes pueden influir en la entrega del servicio, afectar sobre la calidad y su propia satisfacción en este, y no sólo tienen influencia en el resultado de su propio servicio, sino también en el de otros. Debido a la fuerte influencia que pueden tener sobre la entrega y la calidad del servicio, los empleados, el cliente y los otros usuarios se incluyen dentro del elemento denominado personas de la mezcla promocional ampliada (Zeithaml y Bitner, 2002).

#### **2.2.1.6 Evidencia física**

Kotler et al. (2006) consideran que la evidencia física son pistas tangibles como el material de promoción, los empleados y el ambiente físico de una compañía. La evidencia física es usada por una compañía de servicio para hacer su producto más tangible para los consumidores.

Zeithaml y Bitner (2002) piensan que la evidencia física es el ambiente en el que se lleve a cabo el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que haga más fácil el desempeño o la comunicación en el servicio. Todas las representaciones tangibles como folletos, tarjetas de presentación, señalización y equipo son incorporadas en la evidencia física, y constituyen excelentes oportunidades para que la empresa transmita mensajes consistentes en relación con el propósito de la organización, los segmentos del mercado que pretende y la naturaleza del servicio.



### **2.2.1.7 Proceso**

Son los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operaciones. Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos y el cliente debe seguir una extensa serie de complicadas acciones para completar el proceso (Zeithaml et al., 2002)

### **2.3 Comportamiento de los consumidores**

Lovelock (2001) dice que los consumidores compran bienes o servicios para satisfacer necesidades específicas, y ellos evalúan los resultados de su compra basándose en los que esperaron recibir. Las necesidades están arraigadas profundamente en las mentes inconscientes de los consumidores y conciernen asuntos de existencia a largo plazo e identidad. Cuando las personas tienen una necesidad, se motivan para tomar una acción para satisfacerla.

Los mercadólogos estudian el comportamiento de los consumidores para tratar de entender y predecir que van a comprar los consumidores, cómo y por qué lo van a hacer. Si se entiende quien compra que productos de la hospitalidad dónde los compra, cuándo los compra y por qué razones lo hace, entonces la probabilidad de influenciar la demanda con éxito aumentará. Al entender y alcanzar las expectativas de los clientes, las compañías pueden obtener la satisfacción de los consumidores (Bowie y Buttle, 2004).



Recientemente los mercadólogos han empezado a entender mejor el tema del comportamiento de los consumidores en cuanto al consumo de servicios se refiere, este conocimiento permite desarrollar programas de marketing más sofisticados dirigidos a un segmento de mercado específico. Es crucial que los gerentes estén en constante comunicación con las personas que consumen los productos y servicios, y que pongan mucha atención a sus necesidades para así estar preparados para cambiar los elementos de la mezcla de marketing cuando las preferencias, deseos y necesidades de los consumidores cambien (Reid y Bojanic, 2001).

Kasper et al. (2000) opinan que los consumidores juzgan el proceso de compra de un servicio en términos de las consecuencias con respecto al resultado y proceso del servicio. También comentan que Peter y Olson (1993) definen estas consecuencias como “el resultado específico que obtiene el consumidor cuando el servicio es comprado y usado o consumido”. Estas consecuencias están determinadas por varios atributos del servicio y el proceso de la entrega del servicio; y estos atributos están enfocados a conseguir la satisfacción de una necesidad en particular.

Los estudios del comportamiento del consumidor se basan en dos ideas fundamentales: una es que el comportamiento del consumidor es racional y predecible, y la otra es que los mercadólogos pueden influenciar este comportamiento. Al contrario de lo que algunas personas puedan creer, el comportamiento de los consumidores no es irracional o al azar. El



---

comportamiento que puede parecer irracional visto desde afuera, es muy racional en el proceso individual de decisión de compra (Reid y Bojanic, 2001).

### **2.3.1 Proceso de toma de decisión de los consumidores**

Para Kotler et al. (2006) el proceso de compra de un consumidor inicia cuando se reconoce una necesidad. Este proceso comienza mucho antes de la compra y continúa mucho después de esta. La meta de los mercadólogos es que los consumidores desarrollen una respuesta automática para comprar sus productos.

La necesidad puede ser causada por razones internas como el hambre o por razones externas por ejemplo los anuncios. Si la decisión implica un producto de bajo involucramiento, es decir, que el consumidor considera que tiene poca importancia o interés personal, lo más probable es que la respuesta del consumidor sea una decisión de compra de rutina, en cambio, si el producto implica una decisión de alto involucramiento, lo que significa un alto nivel de importancia o interés personal, el consumidor tendrá que buscar una solución. Esta búsqueda puede ser interna o externa. Interna si se utiliza la memoria para recordar experiencias o informaciones pasadas para encontrar una solución satisfactoria. Si la búsqueda interna no provee una solución, entonces el consumidor tiene que realizar una búsqueda externa (Bowie y Buttle, 2004).

Lovelock (2001) opina que cuando los consumidores deciden comprar un servicio para cubrir una necesidad insatisfecha, ellos pasan por lo que normalmente es un proceso de compra complejo. Este proceso tiene tres

principales etapas: precompra, encuentro con el servicio y poscompra, las cuales a su vez tienen dos o más pasos. Ver Figura 2.1.

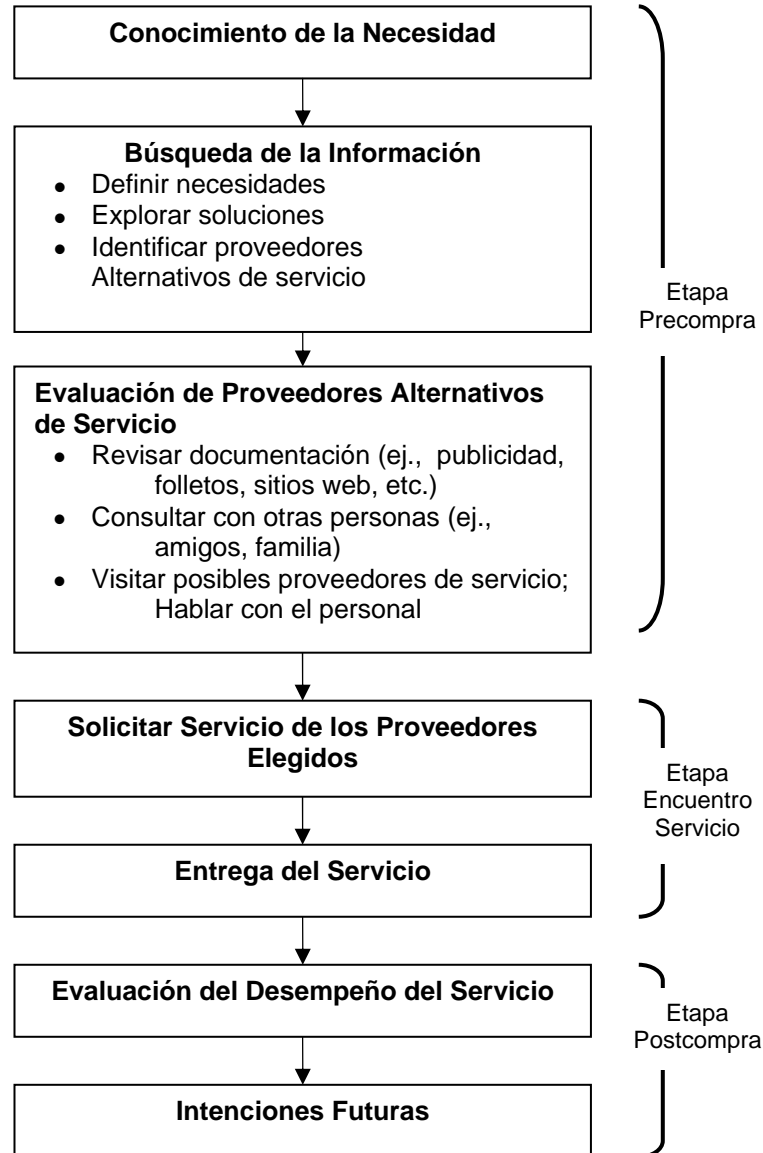


Figura 2.1 El proceso de compra (Lovelock, 2001, p.p. 111).

Según Zeithaml y Bitner (2002) los consumidores llevan a cabo una serie de pasos durante el proceso de toma de decisión. Los pasos son: búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y consumo del servicio, y evaluación postventa.



---

### **2.3.1.1 Búsqueda de información**

Kotler et al. (2006) dicen que la cantidad de esfuerzo que un consumidor aplique buscando información depende de la iniciativa que tenga, la información inicial, la comodidad con la que pueda obtener información, el valor otorgado a la información adicional y la satisfacción que tenga al buscar.

Las principales fuentes de información de los consumidores son las fuentes personales como lo son amistades y expertos, y las impersonales que pueden ser medios masivos o selectivos de comunicación. Los consumidores buscan y confían más en las fuentes personales a la hora de comprar, ya que las fuentes impersonales como son los medios masivos sólo pueden dar información acerca de las cualidades de búsqueda y no de las cualidades de experiencia como las amistades o expertos podrían, debido a que son pocos los atributos que los consumidores pueden descubrir antes de la compra de un servicio. Dado que los servicios no son estándares existe la incertidumbre acerca de su resultado y las consecuencias que este puede traer (Zeithaml y Bitner, 2002).

### **2.3.1.2 Evaluación de las alternativas de servicios**

Zeithaml y Bitner (2002) opinan que las series de alternativas posibles que un consumidor puede considerar como aceptables a la hora de elegir un servicio es menor que en los productos. Esto es porque al elegir un servicio la mayoría de las veces sólo existe una marca o de haber más marcas es difícil que se encuentren en la misma zona geográfica. Otros factores que afectan la evaluación de alternativas es la emoción y el estado de ánimo, estos son sentimientos que afectan las percepciones y las evaluaciones de las





---

experiencias de la gente. Se pueden considerar estos factores como cruciales, ya que dan forma a la percepción de la efectividad de los encuentros del servicio.

Un estado de ánimo positivo puede hacer que los clientes se muestren más dispuestos a participar con actitudes que contribuyan al éxito en los encuentros del servicio, por el contrario un estado de ánimo negativo puede perjudicar los encuentros en el servicio. En términos más simples, la manera de absorber y procesar la información de un servicio se ve afectada por los estados de ánimo y las emociones (Zeithaml y Bitner, 2002).

### **2.3.1.3 Compra y consumo del servicio**

Zeithaml y Bitner (2002) señalan que:

“Los investigadores y los administradores de negocios de servicios comparan la prestación del servicio como una actuación dramática, en el sentido de que ambas procuran crear y mantener una impresión atractiva ante su público, y también ambas reconocen que la forma de lograrlo reside en el cuidadoso manejo de los actores y de la instalación física en la que se desarrolla su comportamiento“ (p.46).

La metáfora utilizada por Zeithaml y Bitner (2002) es una manera útil de comprender los desempeños del servicio. Entre los aspectos de un servicio que se pueden incluir en esta metáfora son: la selección de personal que sería como la audición de los actores, la capacitación del personal serían los ensayos, la definición clara del papel sería como el libreto de la obra, la



---

creación del entorno del servicio sería la instalación del servicio y la decisión acerca de los aspectos del servicio que deberán desempeñarse en presencia del cliente y cuáles no sería como en escena o tras bambalinas.

Los empleados del servicio deben cumplir con sus papeles para satisfacer las expectativas de los clientes, si esto no ocurre, los clientes pueden frustrarse y sentirse decepcionados. También en la medida en que se respete el libreto se satisface al cliente, los cambios que se hagan a este pueden restar o agregar méritos a la experiencia del servicio. Otro factor que afecta es la compatibilidad entre los clientes del servicio, sobre todo en servicios en los que existe un alto de nivel de contacto. Los consumidores pueden ser incompatibles por diversas razones como diferencias en creencias, valores, experiencias, apariencia, edad, salud y poder adquisitivo, entre otras (Zeithaml y Bitner, 2002).

#### **2.3.1.4 Evaluación postventa**

Es más común que los consumidores se sientan más responsables de su inconformidad cuando adquieren un servicio que cuando compran un producto, ya que los clientes participan en la definición y la producción de los servicios. Los consumidores creen que su falta de capacidad para especificar o participar en el servicio es en parte razón de su inconformidad. Otro aspecto importante en la evaluación postventa es la lealtad a la marca, el nivel de compromiso que establecen los clientes con ciertas marcas depende de diversos factores como el costo del cambio de marca, la disponibilidad de sustitutos, entre otros. Para los proveedores el hecho de que los clientes actuales sean leales no



---

representa ningún problema, lo difícil es atraer a los clientes de la competencia (Zeithaml y Bitner, 2002).

Para Kotler et al. (2006) lo que determina la satisfacción o insatisfacción postventa del consumidor se encuentra entre las expectativas que este tenga y el desempeño percibido del producto. Si el producto alcanza las expectativas, el consumidor estará satisfecho, y si el producto no alcanza las expectativas, el consumidor estará insatisfecho.

## **2.4 Características personales que afectan el comportamiento de los consumidores**

El comportamiento de los consumidores es influenciado por diferentes factores como culturales, sociales, personales y psicológicos. La gran mayoría no pueden ser controlados por los mercadólogos, sin embargo, se tienen que tener en consideración (Kotler et al., 2006).

### **2.4.1 Factores culturales y sociales**

Para Kotler et al. (2006) estos factores son los que ejercen la mayor influencia en el comportamiento del consumidor. Dentro de estos factores encontramos la cultura y la clase social.

#### **2.4.1.1 Cultura**

La cultura determina las creencias y el comportamiento de las personas. Comprende valores básicos, percepciones, creencias y comportamientos que una persona aprende continuamente de una sociedad. La cultura es expresada



a través de cosas tangibles como la comida, la vestimenta, el arte, entre otras. Y es una parte integral de la industria de la hospitalidad ya que determina que comemos, como viajamos, a donde viajamos y donde nos quedamos (Kotler et al., 2006).

#### **2.4.1.2 Clase social**

Kotler et al. (2006) consideran que casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clase social. Las clases sociales son relativamente permanentes y ordenan por divisiones a una sociedad, sus miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los mercadólogos se interesan en la clase social porque personas dentro de una misma clase social tienden a mostrar comportamientos similares, incluyendo comportamientos de compra.

#### **2.4.2 Factores personales**

Según Bowie y Buttle (2004) los principales factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor son la edad y género, educación e ingreso, personalidad y estilo de vida.

##### **2.4.2.1 Edad y género**

La edad de una persona evidentemente influye en sus necesidades y deseos. Los adultos jóvenes tienen intereses, gustos y niveles de ingresos muy diferentes comparados con personas de sesenta o setenta años. Esto mismo ocurre entre hombres y mujeres, el género influye también en el comportamiento de compra. Las mujeres se sienten mucho menos seguras a comparación de los hombres cuando viajan y se hospedan en hoteles. Los



---

hombres tienen diferente enfoque que las mujeres en cuanto al sabor y tamaño de la porción al consumir alimentos y bebidas (Bowie y Buttle, 2004).

#### **2.4.2.2 Educación e ingreso**

La educación influye en las oportunidades de trabajo y los ingresos, y también, moldea los valores, creencias, actitudes, intereses, actividades y el estilo de vida. Los estudiantes que van a la universidad conocen una variedad de gente, generalmente de otros países. Ellos desarrollan su competencia analítica e intelectual y aprenden una amplia variedad de habilidades, aparte también obtienen una educación que los provee con oportunidades de trabajo. Esto les da a los graduados eventualmente la oportunidad de tener salarios más altos en sus empleos (Bowie y Buttle, 2004).

#### **2.4.2.3 Personalidad y estilo de vida**

Bowie y Buttle (2004) señalan que la personalidad de un individuo puede intervenir a la hora de elegir productos para comprar. Las personas de una misma familia pueden tener diferentes hábitos de compra y consumo, debido a sus diferentes personalidades. Algunas compañías estudian la personalidad de los consumidores cuando desarrollan el concepto de un nuevo producto, la personalidad va ligada con las decisiones del estilo de vida. El estilo de vida influye en las decisiones de compra de productos como viajes y salidas a comer, y es un reflejo de la personalidad y la influencia social. Los investigadores declaran que se puede describir el estilo de vida de una persona en términos de sus actividades, intereses y opiniones.



### **2.4.3 Factores psicológicos**

Para Kotler et al. (2006) las decisiones de compra están también influenciadas por cuatro principales factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

#### **2.4.3.1 Motivación**

Una necesidad se vuelve un motivo cuando es llevada a un nivel de intensidad, creando un estado de tensión que causa que la persona tenga que actuar para liberar la tensión. La teoría de motivación de Maslow consiste en que las necesidades humanas están organizadas jerárquicamente, por orden de importancia son: fisiológicas, seguridad, sociales, psicológicas y autorrealización. Una persona trata de satisfacer la necesidad más importante, cuando lo logra ya no existe la motivación por lo que continua con la siguiente más importante (Kotler et al., 2006).

#### **2.4.3.2 Percepción**

Según Kotler et al. (2006) la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta información para que tenga sentido. Las personas pueden tener diferente percepción de lo mismo por tres procesos perceptuales:

- Atención selectiva: las personas están expuestas a una gran cantidad de estímulos diariamente y como no es posible poner atención a todos, la mayoría serán eliminados.



- 
- Distorsión selectiva: es una tendencia a cambiar la información de manera que tenga sentido personal.
  - Retención selectiva: la gente tiende a retener información que va de acuerdo con sus actitudes y creencias.

### **2.4.3.3 Aprendizaje**

El aprendizaje describe cambios en el comportamiento individual a partir de la experiencia. La mayoría del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje ocurre a través de impulsos interactivos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento (Kotler et al., 2006).

### **2.4.3.4 Creencias y actitudes**

Kotler et al. (2006) opinan que una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo, puede ser basado en algo real o no, y puede o no tener carga emocional. Las creencias refuerzan la imagen de los productos o servicios. Por otro lado la actitud describe las constantes evaluaciones, sentimientos y tendencias hacia un objeto o idea. Las actitudes hacen que a una persona le guste o no algo y se mueve cerca de eso o lejos. Las actitudes son muy difíciles de cambiar ya que encajan en un patrón y cambiar una actitud puede requerir de hacer muchos ajustes difíciles.

## **2.5 Motivos para viajar**

Comparado con mucho otros ejemplos de decisiones del consumidor, la decisión de viajar es particularmente compleja y un asunto multifacético, ya que



involucra una serie de decisiones de elementos múltiples del itinerario de vacaciones (Hyde y Lawson, 2003).

Dittmer (2002) y Walker (2002) opinan que la gente viaja por diferentes motivos, pero se pueden clasificar en dos principales categorías: viajes de negocios y viajes de placer. Dentro de la categoría de viajes de placer se pueden encontrar las siguientes razones:

- Visita a amigos y familiares
- Salud
- Educación
- Religión
- Deportes
- Festivales
- Compras
- Aventura
- Ecoturismo
- Atracciones

Para Angelo y Vladimir (2001) existen muchas razones por las cuales la gente viaja, sin embargo, estas pueden englobarse en cinco categorías:

- Recreación: incluye viajes de placer y actividades relacionadas con deportes, entretenimiento y descanso.





- 
- Cultura: estos viajes se deben a que la gente tiene un deseo de aprender acerca de cosas y lugares que le interesan. Estos intereses pueden ser históricos, étnicos, educativos, o pueden relacionarse con las artes o la religión.
  - Negocios: incluye viajes por negocios individuales como viajes para asistir a reuniones y convenciones.
  - Visita a familiares y amigos: las investigaciones han mostrado que gran parte de los viajes involucra visitar a amigos y familiares, aunque tiene un pequeño impacto en la economía comparado con los viajes de recreación, cultura o de negocios.
  - Salud: muchas personas viajan a centros de diagnóstico y reciben tratamiento en clínicas, hospitales o spas. Este tipo de viajes tiene relativamente un impacto económico pequeño.

Weaver y Lawton (2002) mencionan que no todos los motivos para viajar son calificados como turismo. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, las mayores exclusiones incluyen los viajes de personal militar activo, viajes diarios de rutina, trabajadores migrantes y locales, llegadas de refugiados, y viajes de diplomáticos y representantes consulares. También opinan que si todos los turistas tuvieran sólo una razón para viajar, la clasificación de los turistas por propósito sería una tarea muy simple. Sin embargo, la mayoría, si no es que todos los viajes de los turistas implican un viaje multipropósito, el cual introduce elementos confundibles al proceso de clasificación y análisis de información.



---

## 2.6 Selección de un hotel

Siempre es importante para los turistas elegir los hoteles que se ajustan a sus necesidades, sin embargo, identificar satisfactoriamente un hotel es una tarea difícil que requiere tiempo, ya que los factores que afectan la selección de un hotel requieren más que un juicio personal (Ngai y Wat, 2003).

La selección de un hotel es un reflejo de los atributos determinantes deseados por el cliente y su percepción de una habilidad dada por un hotel para proveer esos atributos. En otras palabras, los individuos deciden consciente o inconscientemente, que atributos debe tener un hotel, cuáles de esos atributos están presentes en un hotel y ausentes en otro, y finalmente, cuál combinación de dichos atributos es mejor provista por un hotel en particular. Esta última combinación es percibida como ofrecer al huésped el mejor paquete de beneficios disponibles en una situación dada (Lewis, 1984).

Lockyer (2003) opina que es de extrema importancia para los hoteles y otros proveedores de alojamiento entender los factores que influyen en la selección de hospedaje. Han habido numerosos proyectos de investigación que han explorado esta pregunta y han descubierto que la limpieza es uno de los factores más importantes en la selección de un hotel.

Un mejor entendimiento de los factores involucrados en el proceso de selección de los huéspedes ayuda más efectivamente a los hoteleros a confeccionar y desarrollar sus instalaciones y personal, de tal manera, que puedan lograr y mantener la ocupación más alta posible resultando un impacto positivo en la ganancia (Lockyer, 2005).



Para Shanahan y Hyman (2007) cuando los viajeros realizan una reservación de hotel en un país que no han visitado previamente, ellos generalizan de sus experiencias con otros productos y servicios de ese país. Antes de la búsqueda, la imagen de un país sirve como indicador sustituto para la evaluación del producto, especialmente en términos de imagen de marca y calidad.

### **2.6.1 Atributos de los hoteles**

Para lograr el éxito en los negocios, los hoteleros deben entender cómo sus clientes perciben los atributos, es decir, cada una de las cualidades o propiedades de sus productos o servicios, y la importancia y desempeño de tales atributos cuando son comparados con la competencia (Chan y Wong, 2006).

Para Viregge, Phetkaew, Beldona, Lumsden y DeMicco (2007) dentro de los principales atributos de un hotel se encuentran: limpieza, ubicación, precio, amenidades, servicio de alimentos y bebidas, seguridad, estacionamiento, entretenimiento, áreas recreativas, servicio al cuarto, elevadores, entre otros.

Mientras las investigaciones indican que la estancia de los huéspedes es denotada por la limpieza como más importante, por otro lado, la industria indica casi uniformemente que el precio es el factor de mayor influencia en la selección del huésped (Lockyer, 2005).



---

Sabiendo cuales son los atributos determinantes en la decisión del huésped al elegir un hotel es de extrema importancia para la industria de la hospitalidad. Entendiendo esas características que son percibidas como importantes pueden llevar a una satisfacción más alta del cliente y, a la vez, asistir a los proveedores de servicio de alojamiento en sus decisiones diarias acerca de la propiedad (Lockyer, 2003).