

## **EL PRODUCTO HOTELERO:**

*Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles.*

Autores:

**Ernesto Manuel Conde Pérez.**

Master en Dirección

Master en Marketing y Gestión Empresarial

Doctor en Ciencias Técnicas por Ingeniería Industrial

Universidad de Colima

México

**M.Sc. Carlos Mario Amaya Molina**

Universidad de Colima

México

### **RESUMEN**

Este trabajo estuvo motivado por la necesidad que tiene el turismo de brindar un producto hotelero con enfoque de cliente. En un primer momento se analiza el producto hotelero como un conjunto de atributos puntualizando en los servicios base y los complementarios, el factor estructurante es la prestación del servicio hotelero desde un punto de vista de empresa no desde el destino, el concepto de producto turístico se utiliza para estructurar una experiencia integral que se origina en torno a una motivación base y esta se presenta en el mercado bajo las formas de ecoturismo, turismo cultural, sol y playa, etc, así puede considerarse que la manera en que se combinan los servicios y prestaciones para satisfacer esa motivación conforman un producto. Seguidamente se establece un procedimiento para determinar sus puntos fuertes y débiles a partir de los siguientes pasos (Identificación de los atributos, Determinar la importancia, diferenciación y el grado de presencia percibido de los atributos que caracterizan al producto, Determinar el índice actitud hacia el hotel de los clientes, Posicionar los valores de la importancia, diferenciación y el grado de presencia percibido de los atributos en la Matriz Importancia, diferenciación y presencia percibido (IDP), Valorar los puntos fuertes y débiles del producto)

**Palabras claves:** producto hotelero, atributos, diferenciación

## SUMMARY

This research paper was motivated by the necessity tourism has of offering a tourist product with client's focus. In a first moment the tourist focus is analyzed as a group of attributes remarking in the service base and the complementary ones, subsequently a procedure to determine its strong and weak points is settled down which establish the following steps: Identification of the attributes, determine the importance, differentiation and the degree of presence of the attributes which characterize the product, determine the index-attitude towards the client's hotel, to position the values of importance, differentiation and the degree of presence which has perceived of attributes in perceived main importance, differentiation and presence and value the strong and weak points of the product.

**Key words:** tourist product, attributes, differentiation