



Gestión Turística

ISSN: 0717-1811

gestionturistica@uach.cl,

revistagestionturistica@gmail.com

Universidad Austral de Chile
Chile

Conde Pérez, Ernesto Manuel; Amaya Molina, Carlos Mario
EL PRODUCTO HOTELERO: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles
Gestión Turística, núm. 8, 2007, pp. 75-83
Universidad Austral de Chile
Valdivia, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314983006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

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

INTRODUCCION

El producto hotelero está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para el confort material y espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor al que le llamamos turista.

Para Lambin (1995) un producto, o una marca desde el punto de vista del comprador puede definirse como un conjunto específico de atributos que aporta al comprador, no únicamente el servicio de base propio de la clase de producto, sino también un conjunto de servicios secundarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos, susceptibles de influir en las preferencias de los compradores. El conjunto de estos servicios aportados constituye un «conjunto de atributos» del cual se describirán aquí los componentes.

El servicio de base

El servicio de base que aporta un producto se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto.

Esta noción es importante porque incita al hotel a estudiar su mercado con la mirada del turista y no desde el punto de vista del experto o del técnico con el riesgo de miopía que implica (Levitt, 1960).

El servicio de base define el mercado de referencia al cual se dirige el hotel en razón a los siguientes hechos:

- Lo que el turista busca no es el producto como tal, sino el servicio de base procurado por el bien;
- Productos tecnológicamente diferentes pueden aportar el mismo servicio de base al turista;
- Las tecnologías son cambiantes y sufren variaciones rápidas y profundas, mientras que las necesidades a las que responde el servicio de base permanecen relativamente estables en el tiempo.

Un producto puede definirse como un conjunto de atributos que generan, de manera específica, el servicio de base y los servicios, necesarios o añadidos, cuya notoriedad, importancia, diferenciación y grado de presencia pueden ser percibidos de manera diferenciadas por los clientes.

El producto hotelero, sus puntos fuertes y débiles

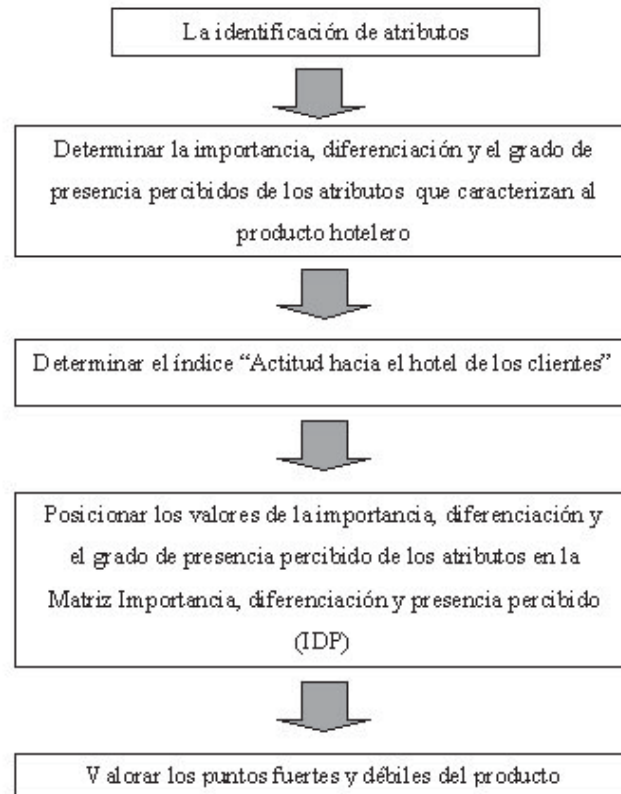
El producto hotelero es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo afloran en el momento mismo de consumo.

Para determinar los puntos fuertes y débiles del producto, visto como un conjunto de atributos, propone un procedimiento que se recoge en la Figura 1. Dicha figura contiene los siguientes pasos:

I. La identificación de atributos

Para identificar el conjunto de atributos que caracterizan al producto hotelero, se comienza por preguntar a los clientes que resalten los atributos evocados en el momento de la elección, ya sean importantes o no. Para que un atributo sea considerado, es suficiente que sea evocado.

Figura 1: Procedimiento para determinar los puntos fuertes y débiles del producto hotelero.



Debe ser establecida una distinción entre **notoriedad, importancia, determinancia y redundancia** de los criterios de elección.

La **importancia** de un atributo se mide habitualmente sobre una escala de actitud, yendo por ejemplo de 1 (ninguna importancia) a 5 (extremadamente importante). Las medidas de importancia de los atributos son insuficientes, deben ser completadas por una puntuación determinancia. La noción de **determinancia** hace referencia a los atributos importantes, sobre los cuales pueden diferenciarse los hoteles. Si un atributo importante está representado también en todos los demás hoteles, es evidente que el

atributo no permite discriminar entre los hoteles y, por tanto, no será determinante en la elección, medir la determinancia implica, no solamente una medida de importancia, sino también una puntuación de diferencia es decir, una medida de diferencia percibida entre los hoteles y esto, sobre cada uno de los atributos considerados. Como se representa en la expresión la determinancia se obtiene multiplicando las puntuaciones de importancia y la puntuación de diferenciación.

$$D_i = \frac{I_i \times D_i}{2}$$

Donde

I = Importancia del atributo

D = Nivel de Diferenciación del producto,

D_i = Determinancia,

i = Cantidad de clientes

La medida de diferencia puede obtenerse directamente por medio de una pregunta sobre la diferencia percibida entre los hoteles para cada atributo, por ejemplo, utilizando una escala que vaya de 1 (ninguna diferencia) a 5 (gran diferencia).

Una última pregunta se hace en cuanto a la pertinencia de los atributos: se trata del problema de la **redundancia**. Dos atributos son redundantes cuando no se diferencian en su significación.

Existen seis dimensiones que permiten valorar el producto hotelero, estas fueron desarrolladas sobre la base de la experiencia internacional, siendo validados por expertos del sector y touroperadores. Las mismas son: atracciones históricas, atracciones naturales, infraestructura y facilidades turísticas, atmósfera y ambiente social, actividades recreativas y al aire libre, accesibilidad, seguridad y reputación. A cada una de estas dimensiones le corresponden un número determinado de atributos (véase en la Tabla 1).

II. Determinar la importancia, diferenciación y el grado de presencia percibido de los atributos que caracterizan al producto hotelero

Como ha sido expresado, la importancia de los atributos que caracterizan al producto hotelero y la diferencia se mide a través de una escala de actitud desde 1 hasta 5. El grado de presencia percibido se obtiene valorando por parte del cliente el comportamiento de cada atributo.

III. Determinar el índice de actitud hacia el hotel de los clientes

La literatura consultada no recoge un índice de actitud hacia el hotel de los clientes. Si se conoce que el cliente valora de los atributos que caracterizan al producto hotelero la importancia, la diferenciación y el grado de presencia percibido se propone el indicador representado en la siguiente expresión:

$$IA = \frac{1}{2mn} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \left(\frac{GI_{ij} * D_{ij}}{5} + GPP_{ij} \right)$$

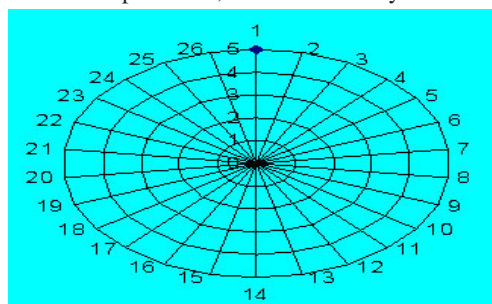
Donde

- IA = Es la actitud de los clientes hacia el Hotel
- m = Es la cantidad de clientes de la muestra
- n = Es la cantidad de atributos a valorar por el cliente
- GI = La importancia del atributo que le concede el cliente
- D = Es el nivel de diferenciación del atributo
- GPP = Es el grado de presencia percibido del atributo por el cliente

IV. 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)

Los 26 atributos reflejados en la **Tabla 1** se ubican en la figura 2. Sus valores oscilan de 1 a 5, se representa la importancia, diferenciación y el grado de presencia percibido de los atributos del producto hotelero. Se puede obtener una serie de combinaciones y los valores representados en la parte exterior son valorados como muy buenos o buenos, los del interior como regular o medio y malo.

Figura n° 2 Matriz de Importancia, Diferenciación y Presencia percibida



V. Valorar los puntos fuertes y débiles del producto

Los puntos fuertes del producto hotelero están en frecuencia con los atributos que son importantes por el cliente y que los diferencia. Los débiles con los atributos que tienen según el cliente una bajo grado de presencia y que son importantes para el cliente.

Tabla 1: Atributos que valora el cliente del producto hotelero agrupados en dimensiones

Dimensiones	Atributos
Atracciones Históricas	<ul style="list-style-type: none"> - Variada oferta cultural y museos - La ciudad bella - Son interesantes las costumbres y hábitos de vida
Atracciones Naturales	<ul style="list-style-type: none"> - Clima agradable - La playa excelente - Bellos paisajes y atracciones naturales
Infraestructura y Facilidades Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de alojamiento es buena - Los servicios son de alta calidad - En general el nivel de precios es bueno - El transporte es bueno en general - Existe una amplia oferta extrahotelera - Hay buena gastronomía - Existen facilidades para el turista - Es adecuado para toda la familia
Atmósfera y Ambiente Social	<ul style="list-style-type: none"> - La gente es amable y abierta - Existe amplia oferta de diversión y vida nocturna - Es un lugar exótico - Es adecuado para reposar y relajarse - Existe libertad para el turista - Tiene un ambiente limpio y poco contaminado
Actividades Recreacionales al Aire libre	<ul style="list-style-type: none"> - Existen buenas oportunidades para practicar deportes - Hay oportunidades para aventuras y nuevas experiencias
Accesibilidad, Seguridad y Reputación	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede acceder fácilmente al destino - Tiene fama y excelente reputación - El turista se encuentra seguro

CONCLUSIONES

- Ø El producto hotelero se puede apreciar como un conjunto de atributos que el cliente valora por su grado de importancia, diferenciación y la presencia percibida, el producto turístico constituye la piedra angular para desarrollar la estrategia de marketing turístico.
- Ø El procedimiento propuesto para valorar los puntos fuertes y débiles del producto hotelero constituye un instrumento metodológico muy importante para implementar la orientación al mercado en organizaciones turísticas pues nos representa el posicionamiento que tiene el producto en el cliente a través de la imagen real y percibida.
- Ø La determinación del índice de actitud del cliente hacia el hotel es un excelente punto de partida para buscar mejoramiento la actividad comercial ya que se obtiene información de la importancia que tiene los atributos que caracteriza el producto turístico para el cliente y su nivel de diferenciación.

RECOMENDACIONES

- Ø Implementar el procedimiento propuesto para determinar los puntos fuertes y débiles del producto hotelero
- Ø El procedimiento propuesto constituye una herramienta de incuestionable utilidad para ser aplicado, tanto por consultores externos como por los propios profesionales pertenecientes a las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ø **Lambin J.J.**, (1995): The Misunderstanding about Marketing: Today, Marketing is Too Important to Be Left to the Sole Marketing Function. An Empirical Study in the Private Insurance Sector, Institute the Administration and the Gestion, University Catholique de Louvain, Documento de trabajo. Este trabajo fue publicado en *CEMS Business Review*, 1996. pp. 67-89.
- Ø **Levitt, Th.** (1995). L´ imagination au service de marketing. Paris. p. 112.
- Ø **Romillo, Antonio** (2001). Simposio Internacional de Turismo Conferencia» Desarrollo y Perspectiva del Turismo en Cuba. Universidad de Matanzas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ø **Ansoff, I.** (1965). «Corporate Strategy». McGraw-Hill, New York. p. 245
- Ø **Applegate, Lynda M.** (1989) - Perspectivas de la dirección para el año 2000. / Lynda M. Applegate, James I. Cash, Jr., y D. Quinn Mills. Harvard-Deusto Business Review, . pp. 46-68.
- Ø **Ackoff, R.** (1983) Planificación de la empresa del futuro./ Ackoff. Editorial Limusa. México, . p. 185
- Ø **Acle Tomasini. A.** (1989) - Planeación estratégica y control total de la calidad. Un caso real hecho en México./ A. Acle Tomasini Editorial Grijalbo. . p. 324.
- Ø **Fernández Nogales, Ángel** (1997) Investigación de Mercados: Obtención de información, Editorial Civitas, Madrid, . p. 267.
- Ø **Kotler, P., Bowen, J.y Makens, J.** 1995. «Mercadotecnia ». Prentice Hall, Nueva Jersey. P. 457.
- Ø **Luque Martínez, T. y Del Barrio, S.** (2000): Técnicas de Análisis en Marketing, Piramide, Madrid. p. 147.
- Ø **Myers, James H.**, (1996) Segmentación and Positioning for Strategic Marketing Decisions, American Marketing Association, Chicago, Illinois, p. 213.
- Ø **Oñate, F.M** (1997) «Marketing» Ediciones Pirámide, Madrid, . p. 367.
- Ø **Porter, E.M.** (1996). «What is Strategy», Harvard Bussines Review, 74, 6, Nov.-Dic. pp. 35-67.
- Ø **Peter, Paul J.** (1979), «Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices,» Journal of Marketing Research, 16 (February), 6-17. pp. 67-89.
- Ø **Piercy, Nigel F.** (1998) «Marketing Implementation: The Implications of Marketing Paradigm Weak-ness for the Strategy Execution Process», Journal of the Academy of Marketing Science, 26, 3, pp. 222- 236.
- Ø **Santesmases Mestre, Miguel:** (1999), «Marketing : conceptos y estrategias», 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A., . p 768.

