



**CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR HOTELERO EN HOTELES
PEQUEÑOS, BOUTIQUES Y HOSTALES DE LA CIUDAD DE CALI**

AUTORES

Richy Alexander Arroyo Perafan

Wendy Natalia Collazos Cardona

DIRECTOR DEL PROYECTO

ORIETHA EVA RODRIGUEZ VICTORIA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

RESUMEN:

Este trabajo está enfocado en conocer los diferentes canales de distribución en el sector Hotelero, principalmente en pequeños establecimientos hoteleros, hostales y hoteles boutique de la ciudad de Cali. Los objetivos serán identificar a los consumidores de estos Establecimiento, saber cuál es el canal de distribución más utilizado por los consumidores y conocer el proceso de compra por parte de los clientes.

Por otro lado, se tuvieron en cuenta los diferentes canales que existen y las ventajas competitivas que se pueden encontrar haciendo presencia en estos. Además, los establecimientos hoteleros pequeños los consumidores, se acomodan con facilidad a los canales electrónicos, por lo que estos prefieren hacer presencia en los motores de búsqueda sin importar las altas tarifas que estos cobran, teniendo en cuenta que este canal lo utilizan a su vez para publicidad y reconocimiento del establecimiento hotelero.

Finalmente, se exploran estos diferentes canales y cómo estos cambian dependiendo de los establecimientos hoteleros y su target. Además, se tiene la perspectiva frente a los consumidores y su forma de consumo, y la perspectiva de los establecimientos al establecer y utilizar los diferentes canales para su estrategia de mercadeo y publicidad.

Palabras claves:

Canal digital, Canal tradicional, Comportamiento de compra, Página web y publicidad

ABSTRACT:

This work is focused on knowing the different distribution channels in the hotel sector mainly on small hotel establishments, hostels and boutique hotels in the city of Cali. With the objective of identifying the consumers of these establishments and knowing which distribution channel is most used by consumers and knowing the purchase process by the customers.

On the other hand, they took into account the different channels that exist and the competitive advantages that can be found in these. In addition, small hotel establishments consumers, easily accommodate the electronic channels, so they prefer to be present in search engines regardless of the high rates they charge, taking into account that this channel is used in turn for advertising and recognition of the hotel establishment

Finally, explore these different channels and how these changes of hotel establishments, and the perspective in front of the users and their way of consumption and the perspective of the establishments to establish and use the different channels for their marketing strategy and advertising.

Keywords:

Digital channel, Traditional channel, Purchasing behavior, Website and advertising

Contenido

1. Planteamiento de la investigación.....	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.2 Justificación y viabilidad de la investigación	5
2. Objetivos	8
2.1. Objetivo general	8
2.2 Objetivos específicos	8
3. Marco de referencia.....	9
4. Historia.....	19
4.1 Historia del sector hotelero:.....	19
5. Factores claves de éxito del sector hotelero.....	36
6. Ambiente competitivo en Colombia	38
7. Análisis de los clientes.....	41
8. Metodología	45
8.1. Tipo de investigación	45
8.2. Diseño y método de investigación	46
8.3 Población y tamaño de la muestra.....	48
8.4. Diseño y Modelo del cuestionario	49
8.5. Resultados	53
8.5.1. Conclusiones.....	59

1. Planteamiento de la investigación

1.1 Antecedentes

El sector hotelero ha pasado a través del tiempo por cambios en sus canales de distribución y la manera en la que se quiere llegar al consumidor final. Antes de los 80 en el sector hotelero se manejaba los agentes turísticos de manera tradicional en la que el consumidor buscaba una agencia de viajes y esta misma contaba con unos planes ya estructurados con convenios en aerolíneas, hoteles, alquiler de autos o transportes. Y alrededor de los años 90 se puede notar un cambio a la incorporación de las tecnologías y el Internet.

Este cambio se puede evidenciar en los canales de distribución y en el comportamiento del consumidor, ya que este amplía sus preferencias al ser flexible con su búsqueda, debido a que este empieza a ser un poco más independiente y le da su confianza no sólo a la agencia tradicional si no que además le da la oportunidad a las tecnologías de información (otas). El consumidor valora que las nuevas tecnologías les muestra los precios del mercado y entrar a una decisión comparativa al momento de escoger su mejor opción según su presupuesto y gusto. También que puede realizar todo este proceso desde su casa y pagarlo desde allí mismo, al mismo tiempo puede ver imágenes de la estructura y arquitectura del hotel.

Estos cambios se pueden ver evidenciados desde tres perspectivas o puntos diferenciales: “se identifican los principales aspectos de cambio en el sistema de distribución turístico derivados del uso de las TIC por parte del

sector. Estos cambios se materializan en: a) la estructura del sistema de distribución del sector (ES); b) el poder de los operadores turísticos (PI), y c) el proceso productivo y los productos-servicios turísticos(PP).” (Carmen 2002)

teniendo en cuenta, que los operadores turísticos tienden a cambiar cuando los canales de distribución se van modificando. con la incorporación de las Tic se tiene en cuenta que estos agentes van cambiando y puede llegar a disminuir ya que con las tecnologías es una relación directa. en la que el mismo usuario puede llegar a ser su agente.”las TIC están trascendiendo en todos los puntos de la cadena de valor, modificando la forma de realizar las actividades en la cadena, la clase de conexiones, eliminando las restricciones de los agentes para desempeñar funciones específicas.”(Carmen, 2002, p.)

para finalizar,se ha podido investigar que a través del tiempo se ha modificado los canales de distribución del sector hotelero en diferentes tipos de hoteles y servicios. ya que el sector hotelero ha modificado sus canales. como canal principal el internet y las plataformas de información electrónicas. así, generando que también cambien los agentes, intermediarios y el comportamiento del consumidor a la hora de comprar.

1.2.Justificación y viabilidad de la investigación

Según datos del Centro de Información Turística de Colombia, con base en el Dane, la cuenta de hoteles y restaurantes ha tenido un crecimiento de 24% en los últimos seis años, 6,9% por encima del promedio nacional, según los datos a cierre de 2017.

Sin embargo, el incremento en su participación no ha sido tan significativo, pues en 2012 fue de 2,75% y al cierre del año pasado el aporte fue de 2,91%. No obstante cabe destacar que si se toman en cuenta los costos indirectos del turismo, los cuales agrupan el total de la cadena, como transporte, comercio, etcétera, este porcentaje de participación es mayor y alcanzó el 3,7% en el año 2017, de acuerdo con datos de la World Travel & Tourism Council (WTTC)”, explicó la directiva. Incluso, se destaca que el turismo en Colombia ha mostrado una tendencia positiva, que inició en los últimos cuatro años. “Factores decisivos como el repunte de la economía y otros procesos políticos que favorecieron la imagen del país como destino turístico, le han permitido tales resultados, pues según datos del Dane, logrando una participación del 2,9% en el PIB nacional”, ratificó la directiva. (Portafolio, 2018)

Muestra de ese buen rendimiento son los datos, por ejemplo, de la llegada de turistas extranjeros que en el año anterior que fue de 6,5 millones de personas, (lo que significó un aumento del 28% respecto al 2016.“ Entre los factores que han influido en el logro de estos buenos resultados podemos destacar las nuevas condiciones de seguridad del país, derivadas del proceso de paz con las Farc, así como los avances en infraestructura y la solidez

económica, que han mejorado la confianza internacional y reducido el índice de Riesgo País”, dijo la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez. (Portafolio, 2018)

En 2017, el ingreso de divisas al país por concepto de turismo creció 5,4% frente al 2016, según datos del Banco de la República. De acuerdo con la cuenta de viajes y transporte de pasajeros, mientras que en el 2016 alcanzó los US\$5.490 millones, cifra entregada por el Banco de la República, después de que realizó ajustes al monto provisional (US\$5.688 millones). El ingreso de divisas por turismo en el 2017 anotó un incremento del 68% frente a las que generaba el sector en Colombia en 2010 (US\$3.440 millones) y representa el 78% del total de las exportaciones de servicios. (Portafolio, 2018)

“Estas cifras ratifican que el turismo es un motor de desarrollo para el país. Somos una nación cada vez más atractiva para los visitantes extranjeros. Ahora debemos continuar consolidando nuestra oferta turística y haciendo esta industria cada vez más sostenible”, dijo la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez. (Portafolio, 2018)

Debido a esto datos mencionados anteriormente, podemos decir que el sector turístico tiene una importante relevancia para la economía colombiana, y que esta investigación aporta sustancialmente información relevante para el estudio de este sector enfocado en la parte hotelera, en los subgrupos de hoteles boutique y hostales, ya que mediante los datos aquí suministrados se puede informar acerca de la importancia de los mismo para el sector, como es

la forma de llegar a los extranjeros y a los mismos colombianos que quieren encontrar su lugar de hospedaje cuando quieran conocer su región colombiana, además es información relevante para los hoteles en conocer la importancia de los canales de distribución que se maneja en el sector y en los canales de información relevante que va a la vanguardia del mercado.

1.3 Delimitación

Esta investigación se enfoca principalmente al sector hotelero de los grupos pequeños, los cuales abarcan los hoteles boutique y los hostales, en la ciudad Santiago de Cali, del departamento del Valle del Cauca, Colombia, cuyas actividades van partir del segundo semestre de 2018 hasta finalizar el primer semestre de 2019

2.Objetivos

2.1. Objetivo general

Conocer los canales de distribución y su comportamiento en los hoteles pequeños, boutique y hostales en Colombia en el año 2018 y 2019.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar los clientes, consumidores y usuarios del sector hotelero.

- Conocer la comercialización, formas de llegar a los usuarios y clientes finales
- Determinar la efectividad de los canales de distribución y comercialización.
- Conocer las características de los diferentes canales de distribución utilizados por los hoteles boutique y hostales.
- Analizar el proceso de compra de los paquetes que ofrecen las cadenas en estudio, en las diferentes plataformas, tanto físicas como digitales.

3.Marco de referencia

3.1 Marco teórico

Se evidencia una investigación en la que se determina el marketing relacional como medio efectivo para la cooperación entre empresas en el sector hotelero, en la cual destacan la cooperación entre empresa que generen un valor agregado al servicio en el que ambas partes se vean beneficiadas de el acuerdo pactado. No solo se ven en la parte comercial sino en la parte estratégica como por ejemplo con las compañías de representación en las que dejan la parte de relaciones del hotel a una compañía externa encargada a la parte de relaciones comerciales; también se evalúan las necesidades de hacer relaciones netamente estratégicas en la que se vean las utilidades de ambas partes incrementadas durante la duración de la alianza, ya sean proveedores,

distribuidores o competencia con el fin de mantener una ventaja competitiva en el mercado.

El marketing relacional, sin embargo, va más allá de la pura transacción: busca entablar una relación a largo plazo con el cliente, garantizando su satisfacción para asegurar una demanda sostenida y rentable en el futuro. Ya que la clave del éxito es mantener una relación sostenible con el consumidor final a largo plazo. La proliferación de las alianzas estratégicas provoca un cambio en las condiciones de la competencia, haciendo que las empresas deben gestionar las relaciones con las organizaciones de su entorno de una manera consciente, profesional y planificada.

Teniendo en cuenta, el marketing relacional en la investigación pretende recalcar que se hace una buena relación con el cliente manteniéndose actualizado ya que, en el sector hotelero, es muy importante la tecnología, esos canales por los cuales los consumidores lo van a conocer y así ellos tienen su primer contacto con las cadenas hoteleras o con los pequeños hoteles.

Se debe tener presente que muchos de hostales y hoteles no tienen presupuesto o capital para hacer estrategias costosas y hacerse con conocer fácilmente pero, por medio de las nuevas tecnologías estos pueden tener estrategias de comunicación y tener ventajas competitivas. Las estrategias de comunicación que pueden ser factibles para los hoteles sean grandes hoteles o pequeños deben ser las TI las tecnologías de información.

Estas tecnologías de información son muy importantes ya que por más pequeño que sea un hotel y un hostel debe tener una página web.”Hoy en día parece impensable que un hotel no tenga página web y en el caso ideal su sistema de información debería estar preparado para afrontar retos como el “e-commerce” o poder conectarse a sistemas CRS o GDS”.(Martínez J. enero 2006).Sin embargo, estas tecnologías de información te pueden traer beneficios como la descripción del hotel, promociones que quieras hacer y una mayor distribución.

Teniendo en cuenta que vivimos en la era digital.Además esta estrategia te abre nuevas vías de comunicación y se pueden ver evidenciadas en las plataformas digitales como booking, trivago, despegar, hoteles.com etc. son estas plataformas las que hoy en día están teniendo contacto directo con el cliente, el canal principal que se está utilizando para los hoteles y especial al enfoque de hoteles que estamos teniendo en esta investigación.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que existen otros tipos de TI que pueden ser apps o CRM pero se tiene que saber utilizar ya que, si no se saben utilizar pueden perder el enfoque; en la CRM si no la utilizas como un software en el cual lo utilices como data, o para recoger información específica del cliente puede perder su propósito y no utilizarse efectivamente, también, se debe tener en cuenta que en las TI en este caso como los hostales o hoteles pequeños si no tiene un gran presupuesto para utilizar alguna de estas estrategias puede optar por alianzas con otros hoteles, dándose a conocer y generando beneficios y convenios entre hoteles (Marketing Relacional).

Sin embargo, el enfoque de la investigación se va llevar por estas herramientas de tecnología de información como son conocidas estas plataformas digitales o pasarelas digitales que se nombraron anteriormente. los beneficios de estas se pueden ver evidenciados en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que con estas plataformas se tiene un mayor alcance y se puede mostrar la ofertas de hoteles que ofrecen, los consumidores escogen los días de preferencia de viaje, sea viaje largo o corto, ver hasta qué precios pueden y quieren pagar. ya que en las plataformas te preguntan las opciones que tiene y de que precios se manejan para así mismo segmentar y que el cliente vaya directamente a lo que él necesita y busca. tiene benéficos en las reservas, ya que muchas de estas no son separadas con dinero. pueden ver los cuartos, los baños y así que el mismo cliente se haga a la idea de que hotel quiere.

Igualmente, en estas estrategias de comunicación y estos canales de distribución del sector hotelero se debe tener en cuenta que con las tecnologías de información se va a tener como objetivo crear información relevante que la puedan utilizar los hoteles para tener en cuenta como le va a sus clientes antes, durante y después de su estadía y así, tener oportunidades y mejorar desventajas, también, se debe recordar que con esta data se pueden mejorar procesos internos y funcionamiento de la empresa y hay una relación directa en estos canales con el cliente y estrategias de servicio al cliente, sin olvidar que se pueden crear brechas comerciales con proveedores.

Como se puede ver reflejado en beneficios para los proveedores, Gracias a las TI se puede crear redes de apoyo para el servicio al cliente, en las que ya entre a jugar diferentes servicios como alquiler de autos y convenio hoteleros. de esta manera se ve un aumentos para los proveedores y los hoteles . de igual forma esto evidencia que ya hay un cambio para estructura del sector hotelero.”Una cadena u hotel, debe buscar estar presente en la mayor cantidad de canales posibles, para alcanzar a todo tipo de clientes, pero debe de tratar de potenciar los canales de distribución basados en Internet y desarrollar potentes CRSs,“ (laura Fuentes 2003). Una de las grandes diferencias de estructura con las TI es que ya dejan de haber intermediarios, esto quiere decir que ya dejan de participar terceros como las agencias de viajes sino que pasa hacer un canal directo con el consumidor final y prácticamente el cliente se convierte en el intermediario.

Estos servicios tienen un nombre que se le denomina GDS refiere al sistema informáticos de reserva que no solo incluye vuelos si no toda la cadena turística su función es que básicamente “incorporar no solo las plazas sino, alquiler de carros, precios de vuelos” (Moraleda L.F., 2003). Además, también existen en estas plataformas como las CRS que son los centrales de reservas. estas centrales que son las plataformas nombradas anteriormente como booking que esta hechas especialmente para hacer reservas y es ese canal de distribución directa con el consumidor final.

Además existen otros plataformas electrónicas en internet como cadenas hoteleras independientes, que se encargan de reservas online B2B Y

B2C hasta llegar al consumidor final por medio del comercio electrónico, las agencias de viajes virtuales que significa que solo se manejan de manera online y que le permiten al cliente armar su propio viaje con las opciones y paquetes que les da la agencia. y páginas web no reguladas que su especialidad se basa en eventos turísticos como eventos y congresos. estas otras plataformas se le denomina IDS que son canales de distribución basados únicamente en internet. Esto quiere decir que solo se manejan de manera online .

El uso de las plataformas electrónicas” tiene ventajas competencia dinámica, ya que se mantiene los mismos precios y la nueva competencia optara por entrar con esos estándares existentes”(Laura fuentes 2003).

esto genera mayor confiabilidad para los consumidores, también genera niveles más altos de competencia ya que, los hoteles se van a exigir para que el consumidor opte por comprar y generar una competencia más transparente. además, van a optimizar las gestiones diarias de la empresa, esto generará efectividad también van a desarrollar mejores estrategias de marketing y publicidad para sí a llegar a sus clientes.

3.2 Marco conceptual

- B2B: Business to business que significa negocio a negocio frase usada generalmente cuando en las empresas que le venden a otras empresas
- B2C: Business to customer está enfocado en cómo las empresas quieren llegar al consumidor final que significa negocio a clientes o consumidores.
- GDS: Sus siglas en español que significan sistema de distribución global y está enfocado en incorporar no solo las plazas sino, los precios de autos, vuelos y nuevos productos turísticos.
- CRS: Centrales de reservas su función es controlar y actualizar adecuadamente el inventario.
- CRM: Gestión de relaciones con el cliente es una estrategia de negocio dirigida a anticipar y a entender las necesidades de los clientes y de los clientes de potenciales.
- IDS: Canales de distribución basados en internet se trata como el único canal de transmisión de información.
- TI: La tecnología de la información (TI, más conocida como IT por su significado en inglés, information technology) es la aplicación de ordenadores y equipos de telecomunicación para almacenar, recuperar, transmitir y manipular datos, con frecuencia utilizado en el contexto de los negocios u otras empresas.
- E-Commerce: o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de Internet como medios, sin franjas geográficas.

- **MARKETING RELACIONAL:** concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).
- **SINERGIA:** cooperación, y es un término de origen griego, "synergía", que significa "trabajando en conjunto". La sinergia es un trabajo o un esfuerzo para realizar una determinada tarea muy compleja, y conseguir alcanzar el éxito al final.
- **HOSTAL:** Se trata de un albergue juvenil que suele caracterizarse por el bajo precio de las habitaciones, camas o literas y por promover el intercambio cultural y social entre los huéspedes. En castellano, suelen utilizarse como sinónimos términos como hostel u hostería.
- **HOTEL BOUTIQUE:** es originario de la Europa de los años 80. Se utiliza para definir a aquellos hoteles con ambientes íntimos y poco convencionales, generalmente con una denotación de lujo.
- **BRECHA COMERCIAL:** El término brecha, una derivación del vocablo franco breka ("roto"), se utiliza para nombrar a una rotura, resquicio o abertura. ... Brecha, de todas maneras, puede aplicarse en diversos ámbitos, como una herida en la cabeza o una rotura en el frente de combate.

3.3 Marco legal

El sector hotelero se rige por la normas del MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. en este caso Normatividad Turismo.

2017

- Decreto 229 de 2017 "Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 Y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo"
- Decreto 2158 de 2017 "Por el cual se adiciona el Capítulo 9 al Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamentan programas y descuentos para promover el turismo de interés social.

2016

- Circular 002 de 2016 "Cobro IVA por servicios prestadores"
- Circular 003 de 2016 "Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo.
- Circular 004 de 2016 "Información sobre impacto del IVA en servicios"
- Decreto 297 de 2016 "Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el

literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012”

2015

- Decreto 1820 de 2015. Por el cual se dictan medidas dentro del estado de emergencia para incentivar la actividad económica y la creación de empleo.
- Resolución 148 de 2015. Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.
- Resolución 2877 de 2015 “Por la cual se conforma el Comité Interno de Proyectos del Fondo Nacional de Turismo – FONTUR- y se establecen sus funciones”
- Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015 “Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística”.
- Decreto 2127 del 04 de noviembre de 2015 “Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 88 de la Ley 1617 de 2013 sobre la Declaratoria de Recursos Turísticos en los Distritos Especiales y se adicionan unas disposiciones al Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”
- Resolución 3860 de 2015 “Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedida por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado

Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística” que deroga las Resoluciones 0405 de 2014 y 0148 de 2015.

4. Historia

4.1 Historia del sector hotelero:

Históricamente la llegada del sector hotelero a Colombia se remonta al siglo XIX donde en nuestro territorio, como en otras naciones sus comienzos fueron primitivos y rudimentarios por las precarias condiciones de construcción y comodidad de las posadas que se ubicaban a la vera de los caminos para el servicio de los viajeros, comerciantes y arrieros. Con la llegada del comercio entre poblaciones se vieron en la necesidad de instalar fondas y pensiones para hospedar la gente que intercambiaba productos, o gente en busca de mejorar sus condiciones socioeconómicas.

Los canales de distribución en el sector hotelero, han tenido un cambio desde sus inicios, que se remonta a la época colonial en la cual solo satisfacían la necesidad de los comerciantes que llegaban a los pueblos para vender y comercializar sus productos lo cual los obligaba a buscar un lugar donde hospedarse, en un principio solo esos lugares se encargaban de satisfacer esa necesidad básica, pero a raíz del crecimiento de la economía y la llegada de extranjeros tomó otro rumbo más estructurado y detallado.

Su evolución y expansión fue progresiva a cómo se desarrollaba o crecía el comercio en Colombia, pero esta vez con los extranjeros comercializando en interior del país, así nace en Bogotá en 1889, el hotel America, que es considerado como el primero en la hotelería colombiana. A partir de ahí fue desarrollándose este sector en las metrópolis principales de Colombia.

La forma de llegar al consumidor en este canal de venta, a principios era de manera tradicional en la que el consumidor llegaba al lugar en busca de un sitio donde se pudiera hospedar durante el tiempo que estuviera, pero que asimismo no le fuera tan costoso, así nace entonces en Alemania alrededor del siglo XX los hostales, que lo que busca es brindar alojamiento barato para los viajeros, favoreciendo la integración entre ellos a través de sus espacios comunes, un intercambio cultural, ya que este es famoso entre los mochileros o viajeros de paso lo cual era muy común en Europa; así esta idea de concepto hotelero llega a Sudamérica y se acopla a Colombia en el siglo XXI.

En los hoteles boutique, como su nombre lo muestra, son hoteles que nacieron en la ciudad que nunca duerme, New York, en la década de los 80 pero con un diferenciador en particular que eran los hoteles de lujo, que cumplieran las expectativas de los más exigentes huéspedes, a partir de su diseño interno y externo en la estructura y atención, estos hoteles se caracterizan por tener pocas habitaciones y contar con todas las comodidades para que los huéspedes disfruten de su estadía, con la calma de estar pagando por calidad y no por una marca, por ser únicos y diferentes los cuales les da ese valor agregado que un

cliente pagaría el monto que les pongan por hospedarse ya que no solo cumplen con sus expectativas si no que salen de lo común, que es un cuarto para dormir comun y corriente, si no que se transforma en toda una experiencia.

Este último ha cogido fuerza en Colombia la última década ya que debido a la tendencia del mercado se vio necesario diferenciar y marcar pauta con los hoteles de cadena que más y más van llegando al país.

El primer hostel comenzó a principios del siglo XX (la fecha exacta no se conoce, pero entre 1908 y 1912), de la mano de Richard Schirrmann, un maestro alemán quien solía realizar viejas por el campo con sus alumnos para estar en contacto con la naturaleza. Convencido que el contacto con la naturaleza traía innumerables beneficios para las personas, tuvo la idea de crear un albergue para incentivar a otros jóvenes a viajar y apoyar la integración con viajeros de diferentes partes del mundo. Este albergue comenzó a funcionar en un castillo reconstruido en Altena, Alemania, convirtiéndose en el primer hostel de la historia.

Años más tarde, fundó la Asociación Alemana de Albergues para Jóvenes la cual hoy conocemos como Hostelling International, y vio como el movimiento alberguista se expandió, en Europa, y en el resto del mundo entre los años 30 y 50. Con el paso de los años, los hostales han ido evolucionando, pero su esencia aún se mantiene.

Brindar alojamiento barato para los viajeros, favoreciendo la integración entre ellos a través de sus espacios comunes, un intercambio cultural. Entre muchos otros beneficios que esa integración entre viajeros de diferentes partes del mundo nos aporta en nuestro crecimiento personal y en nuestros viajes. Son lugares para todas las edades, según Hostelbookers, el 41% de sus clientes son mayores de 30 años. Mucha gente piensa que no son para ellos debido a su edad, nada más lejos de la realidad, te puedes encontrar con personas de todas las edades, inclusive familias con niños.

4.2 Tipo de clientes atendidos por el sector hotelero:

los tipos de clientes se ven en grupos o individuales, también, se pueden ver tipos de cliente por viaje que serían por negocios teniendo en cuenta, que los clientes que se pueden conseguir por los diferentes canales como, canal directo, agencias de viajes. GDS, CRS y Tours.

4.2.1. turistas.

Viajan para hacer turismo, recreación, visitas y actividades no comerciales. Quieren aprender acerca de las costumbres, la historia y el idioma de cada lugar que visitan. Por lo general, viajan en grupos. Son clientes que se tiene que dar toda la información que necesiten sobre la zona, el transporte, los eventos locales que pueden tener lugar en la zona, etc, para que se sientan como en casa. Por lo general están buscando servicios de recreación, alimentos y bebidas y diseño interior. Este tipo de personas suelen ser muy sensibles a los precios.

4.2.2. Familias.

Suelen viajar en fines de semana y quieren un breve descanso de su rutina diaria. Ellos buscan un lugar tranquilo para relajarse y disfrutar de su tiempo. Buscan servicios de recreación, alimentos y bebidas, comidas especiales para niños y equipos de animación.

4.2.3. Personas mayores.

Muchas veces son personas que no pueden cuidar del todo de sí mismos cuando pasan los años, por lo que están buscando es un hotel con ambiente agradable y acogedor. Son clientes con los que se tiene que ser muy amables y pacientes con ellos y cuidarlos sin darles la impresión de que nos comportamos con ellos como si fueran niños.

4.2.4. Viajeros de negocios

Son el mercado más importante para muchos hoteles de la ciudad y esta es la razón por la que los hoteles que se dirigen a este mercado, han diseñado productos y servicios específicos para cubrir sus necesidades, como un entorno tranquilo. La mayoría de los viajeros de negocios no les gusta estar en hoteles porque después de un duro día de trabajo, prefieren quedarse en un lugar tranquilo para descansar y relajarse en vez de una habitación ruidosa en un hotel. Otra cosa que les preocupa son sus mensajes y lo bien que el hotel

pueda manejar esto. Tenemos que ofrecerles facilidades tales como: salas de reuniones, servicios de computación, acceso a Internet, etc. Los viajeros de negocios no suelen ser muy sensibles a los precios y, a menudo utilizan la comida del hotel (especialmente el servicio de habitaciones), las bebidas y las instalaciones recreativas. Es un conveniente y rentable mercado y es un segmento importante debido a su nivel estable de demanda a unos precios elevados.

4.2.5. Eventos.

Las reuniones y convenciones por lo general atraen a cientos de personas, y esta es la razón por la busca convencer al organizador de la reunión para elegir un hotel. Ellos buscan un servicio rápido y no les gusta estar en colas esperando. Las reuniones y convenciones tienen que ver con las personas que asisten a seminarios, asociaciones comerciales, espectáculos, etc. La duración de la estancia para los rangos de reuniones es de 3 a 5 días. Tenemos que proporcionar un centro de conferencias para las reuniones, servicios de ordenadores, acceso a Internet y cuando se tiene un grupo grande algunos descuentos son necesarios porque de esta manera se puedan ver atraídos a visitar de nuevo el hotel como turistas. También muchas veces están interesados en servicio de banquetes y cócteles.

4.2.6. Conocer a los diferentes tipos de huésped.

Cuando hablamos de los tipos de huésped que podemos encontrar en

un hotel, además, podemos generalizar y agrupar a los diferentes tipos de huésped según las características que tienen en común, como por ejemplo:

4.2.6.1. Según la frecuencia con que se hospedan en el hotel

- Huéspedes habituales
- VIP'S (Very important persons)
- Huéspedes ocasionales
- Clientes Potenciales

4.2.6.2. Según su procedencia, tenemos dos grandes ramas

- Clientes Nacionales.
- Clientes Internacionales.

4.2.6.3. Dependiendo del tipo de reserva, pueden ser

- Individuales
- Grupos

4.2.6.4 Características y particularidades

En todo caso el conocimiento de los huéspedes para el personal debe obtenerse a través de perfiles que consideren:

- Aptitudes
- Personalidad
- Actitudes
- Preferencias

- Hábitos
- Carácter
- Sus necesidades y motivaciones

Variadas son las necesidades y motivaciones que impulsan a los viajeros y turistas a desplazarse a distintos destinos, alojarse en distintos lugares de hospedaje, comer y beber en distintos tipos de establecimientos de restauración, comprar y divertirse.

De lo anterior se deduce que los hoteles cuentan con distintos instrumentos para recoger esta información de los huéspedes, la que debiera quedar registrada debidamente para su uso posterior.

4.3.Procedimiento y atención de los clientes en el sector hotelero:

En el sector hotelero existen los diferentes canales como los tradicionales o los canales introducidos por las nuevas tecnologías de información, estos canales pueden ser agencias de viajes mayoristas y minoristas,centrales de reservas CRS y sistemas globales de distribución GDS.También

En el canal tradicional encontramos un proceso muy básico, en donde el consumidor va a una agencia de viajes en donde le exponen las opciones de paquetes que ofrecen, y a un precio fijo en donde el consumidor determina según su bolsillo a donde puede ir. Encontramos que en este canal tradicional

de ventas y atención al cliente es un poco limitado las opciones para el consumidor ya que lo que se oferta es lo que ofrece sin cambio alguno y a un precio fijo.

4.3.1 Búsqueda: como se decía anteriormente, el proceso de búsqueda se inicia con la necesidad del consumidor en buscar un lugar donde se pueda vacacionar, en esta línea tradicional se trata el cliente que no tiene conocimientos de reservas ni metodologías de búsqueda para planear su viaje, normalmente este tipo de cliente busca por recomendaciones del voz a voz, ya sea por el destino y por la agencia.

4.3.2 Selección: después de la búsqueda se dirige al punto de información, por tal motivo se recurren a las agencias de viaje. En este proceso las agencias les proponen los paquetes que tienen a su disposición a los clientes en la cual ellos formulan las mejores opciones que para ellos se ajusten a lo que requieren. Bajo este proceso de búsqueda se encuentra el catálogo hotelero, donde cuya información relevante del hotel definirá si el cliente escoge o no el mejor hotel, bajo los factores económicos, necesidades, y gustos.

4.3.3 Reserva: en última instancia después del proceso de búsqueda por las necesidades del cliente y sus capacidades, se escoge la mejor opción hotelera, en este proceso de selección se pasa directamente a la reserva con el hotel, el cual será informado de toda la información del cliente que llegue a sus instalaciones y sea

programado para su llegada, esta información es recibida por la oficina de reservas pero será atendido personalmente por el recepcionista.

En el canal digital, el consumidor tiene las diferentes opciones de programar y elegir a gusto y capacidad sus opciones de viaje, pasando por todo el proceso de compra y decisión de un consumidor pasando por la decisión comparativa a una compra consciente, en donde todas las posibilidades de viaje incluso su hospedaje durante la misma el consumidor la elige a través de el canal digital y mas hoy en dia que mas de del 55% de la población viaja de esta manera.

4.3.4 Búsqueda: en el proceso online, el consumidor o cliente de este canal, se enfoca en informar desde la comodidad de su casa mediante el internet sobre sus próximos destinos de viaje, este consumidor es un cliente más tecnológico, más informado, pero le gusta ser empírico, y ser independiente, ya que toda la información que recolecta lo hace a través de la información publicada por otros viajeros que suben sus experiencias y determinan si el lugar escogido es recomendado o no para visitar.

4.3.5 Selección: en esta parte del proceso online, se mira las diferentes opciones que les brinda internet para escoger el lugar soñado o más bien, el lugar asequible al bolsillo y a sus gustos. En la búsqueda online en el sector hotelero, la importancia de las OTA's (online

travel agencies) es super importante ya que estos son los sitios relevantes para este viajero independiente, en estas se encuentran toda la información necesaria basada en la experiencia de otros viajeros. El cliente entrara en un proceso de comparación al buscar su lugar de estadía por su viaje, el cual estará basado en la locación, gusto y accesibilidad, al comparar los lugares con los factores antes mencionados, se para al proceso de reserva.

4.3.6 Reserva: por último el cliente toma la decisión de elegir el lugar que se ajuste a sus requerimientos, y entra en el proceso de reserva, el cliente deberá, leer toda la información relevante e informativa del lugar escogido, en este punto el cliente deberá leer la letra pequeña sobre el lugar escogido y estar pendiente de la respuesta de lugar por la reserva, cuando se esté confirmado, el lugar estara con la informacion que el cliente suministro y lo programaran para su llegada al hotel escogido.

4.4. Estudios sobre la distribución y comercialización de los servicios hoteleros en el mundo

Los diferentes estudios que se han hecho en varios países a cerca de la distribución y comercialización de este servicio, ha sido la misma ya que todos corren y dependen mayormente es del método de las reservas online, el que se

encarga de toda la parte digital del sector turístico ya que esa es la tendencia del mercado hoy en día, al momento de pensar en viajar y hospedarse según el presupuesto de cada consumidor, pero todo esto hoy en día tiene relevancia es gracias a la globalización y esto juega en conjunto con lo que buscan las empresas en la cadena de valor.

Se centra mucho en la captación del mercado en los canales de distribución los cuales los principales resultados indican que los canales directos predominan sobre los indirectos, y se destaca Internet. Por otro lado, los canales indirectos poseen una fuerte influencia en la captación, dado por el uso de agencias y operadoras. También se concretó que con los intermediarios es una acción relevante en la captación de clientes, y lo último pero no menos importante se identificó que el uso de GDS, vendedores externos y sitios de compras son otras acciones indirectas utilizadas por los hospedajes según lo afirma Tiago Savi en su investigación sobre la captación de clientes en Brasil.

También Las ventajas competitivas para el desarrollo del sector hotelero residen, no sólo en el diseño de un producto de calidad, sino también en su distribución. El mercado turístico es cada vez competitivo e inestable ya que el elevado número de intermediarios que existen junto con la aparición constante de nuevos agentes y la necesidad de inversión en tecnología hace de la distribución uno de los elementos críticos que ha ido ganando importancia ayudando a las empresas a obtener una ventaja competitiva, rentabilidad y el éxito en el largo plazo según dice Dolores Flecha Barrio en su tesis doctoral sobre la distribución de las cadenas hoteleras en España.

Por otro parte lo que nos dice que “La noción de cadena de valores implica que las organizaciones operadoras de viajes y turismo obtengan insumos de los proveedores agregan valor a través del proceso productivo y crean productos, en forma de paquetes turísticos, que a su vez son consumidos por otros.

Así mediante el buen manejo de los proveedores y sus costos, de sus habilidades gerenciales características y ser consistentes en forma efectiva con las necesidades y deseos de los consumidores se pueden crear productos / servicios que pudieran comercializarse con éxito. Este concepto es de factible aplicación a las relaciones dentro de las organizaciones; tales como, el intercambio de fondos, información y conocimiento información mediante la utilización de instrumentos materiales como cartas, informes, facturas, impresos por computadora, anteproyectos, propuestas, cheques, reuniones personales y llamadas telefónicas. Utilizando estos criterios, el sistema de computación es interno para cada empresa”(Beaufond, R. (2006)).

Dicho lo anterior, podemos entender que lo que las empresas hoy en día lo que le dan valor es la Big data, ya que todo estos programa de reservas online lo que se encarga es de mostrar las diferentes opciones que tiene los consumidores y el valor agregado es el manejo de la misma, pero para informarte que tipo de beneficios según lo que has buscado esta en su mejor punto de compra que beneficie el bolsillo del consumidor, esto hace que el

deseo o la intención de compra se vuelva en una compra consciente y realizada.

4.5 Estudios sobre la distribución y comercialización de los servicios hoteleros en Colombia

En los estudios realizados en Colombia se resalta un informe general para el Banco de la República sobre una de las regiones como auge en el tema, según este Documento de Trabajo de la economía regional de Colombia sector Caribe Colombiano del Banco de la República “En Colombia, el Caribe se ha consolidado como la región turística por excelencia dado el atractivo de sus recursos y su trayectoria. Sin embargo, esta actividad no ha alcanzado un desarrollo comparable con el logrado por otros países”. según dice Aguilera en este documento la región Caribe nos muestra una potencial oportunidad de expansión en el sector de turismo lo cual beneficia en mucho al sector hotelero, ya que es una de las zonas más visitadas por los extranjeros y los mismos colombianos, entonces se debe reconocer que en Colombia hay un fuerte auge y poder del sector como tal en todo lo largo y ancho de la República Colombiana.

Estos estudios se basan más que todo en la importancia del sector turístico con la economía colombiana, ya que muchos de estos documentos hacen o tienen que ver con estados o cifras económicas en beneficio del país que permiten conocer el desarrollo y el avance del sector a través de cifras y estadísticas con las cuales se identificaron las oportunidades y ventajas que

tiene Colombia para lograr ser un país turísticamente competitivo y a su vez se evidenciaron los factores de mejora según dice la investigación de Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia de Bravo montilla o en el fragmento del artículo en donde dice que: "En los últimos años el turismo se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo de inversiones. En el 2005, aportó el 10,6% de la producción mundial y generó uno de cada ocho empleos. El ingreso medio por turismo internacional, en el 2004, fue de 830 dólares por persona y las llegadas de turistas internacionales, en 2005, ascendió a 808 millones con un crecimiento promedio anual, entre 2000 y 2005, del 3,2% (OMT, 2005)". Aguilera D, B.M C., & Q. P. P. (2006).

4.5. Ventajas competitivas y comparativas

En las ventajas competitivas y comparativas, es importante resaltar que este segmento del sector está constituida por los hoteles pequeños, boutique y hostales, por tal motivo estaremos exponiendo las ventajas y las diferencias entre cada uno.

Hoteles pequeños, el común denominador de este, que como su nombre lo indica, son pequeños de pocas habitaciones en comparación a los del mercado hotelero como las cadenas, en estos hoteles pequeños con lo que ellos cumplen en lo principal función es lo que es el hospedaje en sí como

principal acción, estos hoteles cumplen las necesidades básicas del huésped que es la estadía sin ningún tipo de otro servicio, se destaca que al ser un lugar pequeño la atención es un poco más personalizada ya que uno habla y se entiende con el que lo recibe, que es el recepcionista/botones, y al mismo tiempo esto es una desventaja ya que al ser una sola persona la encargada de todas estas funciones es un servicio que no es express, por otro lado el factor precio incide mucho, en estos hoteles, ya que son lugares que al no tener tanto, así mismo su precio al consumidor es bajo en los estándares de hoteles normales, y algunos hoteles, no en todos, se les regala el desayuno.

Hoteles Boutique, como se decía anteriormente, estos se diferencian por un servicio de lujo y personalizado, La revista enRoute los describe así: “Todo aquel establecimiento con un ambiente moderno, un servicio personalizado y un diseño sofisticado para los viajeros más exigentes. Son generalmente independientes de las grandes cadenas de hoteles, y suelen tener menos de 120 habitaciones. Ofrecen la experiencia de una estancia relajante en un ambiente íntimo (incluso para los viajes de negocios)”; A sus vez estas características son las mismas ventajas que se perciben de un Hotel Boutique:

-La localización urbana: suelen estar situados en las grandes urbes y principalmente en sus barrios más dinámicos y de compras.

-La arquitectura y el diseño: tienen una arquitectura propia, un diseño elegante y cuidado y, a menudo, temático. El ambiente y la decoración buscan proporcionar un ambiente íntimo.

-El servicio personalizado: buscan adelantarse al deseo del cliente, a quien se considera un invitado y amigo.

Por otro lado, este factor de exclusividad también suele ser una desventaja ya que son lugares en los cuales un consumidor de bajo costo por ningún motivo se podría dar el lujo de estar, en otras palabras son lugares con un precio alto, no tanto como un hotel de cadena pero sí un precio medianamente alto.

Hostales, en estos lugares como para lo que fueron creados, es un lugar de paso, en donde uno no paga por comodidad si no por necesidad, de tener un lugar en donde se pueda pasar la noche, a un bajo costo y que generalmente este en las zonas “populares” de la ciudad, los hostales se encargan de crear y mantener un espíritu de comunidad, un ambiente jovial y sobre todo de ofrecer tarifas accesibles, cuyo rango es muy amplio, pues depende no sólo de los servicios ofrecidos, sino de la época del año y del sitio dónde esté ubicado.

Hay establecimientos de todo tipo: grandes, pequeños; rurales, urbanos; sencillos o con una infraestructura un poco más desarrollada, que cuentan con alberca, internet inalámbrico y excursiones propias. inicialmente planteados como establecimiento de hostelería económico, aunque con una evolución muy variada en servicios y estructura, pueden darse como características, más o menos generales:

-Tienen un servicio de recepción las 24 horas y ocasional información

turística.

-Disponen de un salón o zona común con teléfono público.

-Servicios de limpieza y Wi-Fi gratis.

-Pueden no disponer de entradas de uso exclusivo, al estar integrados en otro edificio.

-Aunque han evolucionado hacia el edificio exclusivo, también pudieron haber sido una o varias viviendas reformadas.

Las desventajas claramente son el tema único de la privacidad, ya que como son espacios compartidos y en eso se basa la lógica de un hostel, una persona que tenga problemas con este detalle no podrá disfrutar de un lugar de sociabilidad como lo es este.

5. Factores claves de éxito del sector hotelero.

5.1. Estrategias y tácticas de comercialización de productos y servicios utilizados por el sector hotelero en el mundo.

Las tácticas son las formas en las que los hoteles llegan al consumidor y los servicios que prestan para estos. Para comenzar, los hoteles en el mundo no deben olvidar el factor relacional y el puente que hay entre el consumidor y el hotel. Este puente depende de la confianza que se le ofrezca al consumidor y los servicios que ofrecen para que él lo escoja. Lo anterior, teniendo en cuenta que la competencia también está haciendo presión sobre el mercado.

Por otra parte, no se debe olvidar el marketing relacional, ya que el consumidor tiene un contacto directo con el hotel.; ya sea porque utilice canales tradicionales o digitales. Por medio de los canales de distribución se implementan las tácticas y las estrategias de comercialización. Estas tácticas pueden ser convenios con agencias de viajes,empresas de transporte, aerolíneas, o tener paquetes armados para familias, empresas y espacios corporativos. Adicionalmente, los servicios que prestan los hoteles para los consumidores como restaurante, desayuno incluido, zonas sociales, habitaciones privadas o compartidas, le generan valor agregado y diferenciación a la empresa.

5.2. Estrategias y tácticas tecnológicas de comercialización de productos y servicios utilizadas por el sector hotelero en el mundo.

Las tácticas enfocadas en la tecnología y sus estrategias de comercialización en el mundo por los hoteles tienen que ver directamente con las Tecnologías de Información (TI). Una forma de estrategia que se utiliza es el canal digital, en el cual se pueden ver las páginas web de los hoteles en el mundo. La mayoría de los hoteles cuentan con su página web, ya que esa es su cara hacia el mundo y en esta pueden manejar su información, identidad del hotel, diferentes servicios o sucursales que ofrecen. Además, también se

pueden hacer reservas para estas, o tener los números y correos de contacto de los establecimientos.

Por medio de estas plataformas electrónicas, los usuarios pueden buscar y tener una visión de las habitaciones que desean y pueden pagar. Además, la posibilidad de ver los precios le da confiabilidad a los usuarios porque pueden compararlos con los de la competencia, y así ellos mismo tomar su decisión de compra.

Por otro lado, en las tecnologías de información se puede ver que se hace presencia de marca ya que los establecimientos hoteleros que se encuentren en estas OTAS y perteneciendo a estas, tienden a tener un mayor alcance, a ser medibles y a posicionarse en el mercado.

Finalmente, hoy en día los establecimientos hoteleros en el mundo manejan tanto sus canales tradicionales como sus canales digitales, teniendo en cuenta que actualmente las tecnologías de información son indispensables para las estrategias de marketing y comercialización en el mundo.

6. Ambiente competitivo en Colombia

6.1. Presentación de las plataformas tecnológicas utilizadas en la actualidad, imagen de la marca, características, ventajas y desventajas de (productos, servicios, clases y estilos de establecimientos, tamaño etc)

Las plataformas presentadas por las gerencias hoteleras que fueron mencionadas, fueron tres en específico, Booking, Tripadvisor y Despegar.



Todas estas plataformas son Otas, las cuáles fueron las más mencionadas, y todas funcionan de la misma manera, las características que nos mencionaban, era la facilidad de que podían colocar su pauta como hotel u hostel y que les ayuda de manera significativa a conseguir clientes, como también la facilidad de administrar su gerencia como hotel en dichas páginas aunque no en todos, pero en la gran mayoría si.

Booking fue uno de los más mencionados y más utilizados por los hoteles, ya que cumple con todas fuentes de información que requiere el cliente final, el viajero o consumidor del producto hotelero, es una plataforma que está cien porciento atento a sus clientes que en este caso son los hoteles, si necesitan soporte técnico, ellos tienen las 24 horas, y no se complican al

momento de pautar como hotel, como otras plataformas, pero unas desventajas significativas al momento del uso del usuario, se presentaban muchos problemas al momento de definir precios, ya que sus consumidores se quejaban de que sus precios no son los que se muestra al público, causando así un problema de confiabilidad en el producto, otra desventaja es que al mismo tiempo los comentarios que son de guía para los usuarios también son sentencias que muestran los errores que pasan o se comentan dentro de la misma plataforma.

6.2. Formas de comercialización y mezcla de los canales de distribución que utiliza el sector hotelero colombiano de acuerdo al tamaño y tipo de establecimiento.

hoteles pequeños en general llevan una comercialización digital, no todos pero algunos hacen publicidad puerta a puerta, ya que lo que buscan es entrar en el mundo de los usuarios corporativos, ya que según gerentes de estos servicios, a los hoteles se presentan muchos casos en los que a ellos, el principal consumidor es el corporativo porque es el cliente que más le es lucrativo, debido a que este tipo de cliente son unos clientes específicos en los cuales lo que ellos ganan es por cantidad con servicios de los cuales son de los servicios medios altos que contiene un hotel de esta categoría.

Otro servicio por cual se hacían conocer era el e-mailing, para encontrar convenios con los corporativos, ya que en la ciudad de Cali, la

principal fuente de ingresos de los hoteles son los eventos corporativos, conferencias, ferias comerciales, congresos, etc. Este tipo de servicio son usadas en las variadas ofertas hoteleras. Por otro lado en los hostales, la oferta de comercialización es netamente digital, en donde su recurso principal son las Otas, ya que este es el principal recurso para recibir clientes o usuarios.

7.Análisis de los clientes

7.1. Perfil de los clientes y usuarios de los diferentes medios de comercialización incluyendo las plataformas tecnológicas.

El perfil de los clientes y usuarios de los establecimientos hoteleros pequeños, hostales y hoteles boutique cambia un poco, ya que los usuarios de estos establecimientos son adultos de 25 años a 40 años. Estos buscan buenas experiencias con las que puedan sentirse en un ambiente acogedor y un servicio al cliente personalizado. Por otra parte, tenemos en cuenta que los consumidores de los hostales tiende a ser jóvenes entre los 20 a 30 años. Los cuales prefieren viajar solos o con amigos y que buscan estas opciones para conocer personas. Además, se debe tener en cuenta el factor precio y que para ellos la privacidad no es un factor determinante sino que van en busca de ahorro, conocer nuevas experiencias y que pueden ser independientes a la hora de viajar.

Las plataformas tecnológicas utilizadas en los entrevistados más conocidas y que han utilizado a la hora de comprar son booking, fue la más reconocida y la primera opción ya que les parece que tiene buenas opciones.

También tripadvisor, airbnb, kayak. son plataformas que utilizan en el momento de averiguar establecimientos hoteleros.

7.2. Razones, motivos y preferencias para la selección del establecimiento hotelero.

Existen varios motivos y preferencias que se resaltaron en los usuarios en la compra de establecimientos pequeños, hostales y hoteles boutique. Estos son que los clientes a la hora de comprar tiene en cuenta como principal factor la ubicación del establecimiento, ya que les gusta que la zona esté cerca de los lugares turísticos, que sean de fácil acceso, que cuente con movilidad de transporte y estén ubicados en sitios seguros.

Otro factor que vale la pena resaltar es la limpieza. A pesar de que un hotel sea económico no debe dejar de ser limpio. Por otro lado, una de las razones por las que consumen hoteles pequeños o boutique es porque pueden ser más acogedores que un hotel más grande. Por esta razón el servicio tiende a ser más personalizado.

Los consumidores también valoran si estos sitios cuentan con instalaciones y zonas sociales agradables. Por otro lado, los usuarios tienen en

cuenta que en el hostel puede que no tengan la misma privacidad y comodidad que tendrían en un hotel tradicional; pero les gusta la experiencia y tienen en cuenta que pagan un poco menos por compartir cuarto y zonas comunes como los baños. Pero el valor agregado que tienen estos sitios es que suelen ir viajeros solos que buscan compañía y compartir sus experiencias de vida.

Finalmente, se resaltó que en estos establecimientos el valor agregado para los consumidores es la ubicación y que sean sitios seguros. La limpieza es un factor fundamental para los establecimientos, y en especial para los hoteleros. Los usuarios usan y disfrutan estos hoteles y hostales por su precio y que en ellos pueden tener experiencias satisfactorias y valoran que el servicio al cliente es más personal.

7.3. ¿Que compran y cómo lo compran?

Los usuarios en el momento de comprar tiene en cuenta si van solos, acompañados. Sin embargo, el factor dinero tiende a ser uno de los factores con mayor valor pero el comportamiento de compra de los clientes se ve reflejado en los canales de distribución. Algunos usan los digitales y las tradicionales otros solo usan los digitales.

Cuando los consumidores están buscando sus opciones en estos canales se comienza con el precio y después van comparando opciones en las

cuales ya entran otros valores en la decisión de compra y compran las habitaciones que se acomodan a su necesidad por medio de los canales tradicionales o tecnológicos. como las plataformas de booking, tripadvisor y aplicaciones.

7.4.¿Cuándo lo compran?

La frecuencia de compra es anual. Los consumidores intentan tener alguna experiencia de viaje, que puede variar si es con familia, amigos o solos. Además, algunos de los usuarios pueden viajar con frecuencia. También existen consumidores corporativos, y estos se hospedan con los hoteles que tienen convenios con sus empresas.

7.5.¿Cuales son las razones de compra?

las razones de compra de los clientes es el establecimiento hotelero que mejor supla las necesidades de los clientes y se ajuste a su precio. teniendo en cuenta que el valor de diferenciación entra a ser decisión ya que el cliente puede comparar por los diferentes canales y toma un comportamiento de compra teniendo en cuenta sus percepciones y que considera el cliente como valor agregado.

7.6.¿ Cómo seleccionan y porque lo prefieren?

Los usuarios toman su decisión de compra de acuerdo a la importancia que le dan a las necesidades que buscan en los establecimientos anteriormente mencionados como precio, ubicación, seguridad, limpieza, experiencia, servicios adicionales como desayuno, y dependiendo de esos atributos ellos escogen sus hoteles sea por canal tradicional o por canal digital.

Teniendo en cuenta que en el canal digital pueden ver las habitaciones de manera casi real y pueden saber que se esperan del hotel. En ocasiones pueden esperar mucho ya que algunos establecimientos embellecen sus fotos y esto genera expectativas mayores a la realidad. Sin embargo, en el canal tradicional las agencias manejan buenos precios pero no pueden comparar de la misma manera como en internet. Pese a lo anterior, los usuarios no dejan de usar ese canal tradicional ya que también le generan confianza y pueden comparar entre los dos canales y tomar la opción que mayor cumpla con sus necesidades y expectativas.

8. Metodología

8.1. Tipo de investigación

Se realiza en un inicio una investigación cualitativa enfocada en un estudio exploratorio, en la cual se investigó el comportamiento de los usuarios al momento de comprar, que cadena de distribución utilizaban, cuáles eran sus referentes acerca de los hoteles pequeños, hoteles boutique y hostales en la ciudad de Cali. Por otra parte, se investigó con este método a los establecimientos acerca del conocimiento y percepciones de sus clientes.

además, de explorar a qué segmento están dirigidos y que canal usan y cual les parece más efectivo teniendo a los consumidores y a lo competencia.

Después, se opta por hacer un estudio cuantitativo, en el cual se va indagar con profundidad el comportamiento de compra de los usuarios por medio de encuestas a profundidad con el fin de describir este comportamiento de compra de los usuarios al momento que van a comprar este tipo de establecimientos. y de igual manera, se va a describir por parte de los hoteles y hostales de qué forma ellos llegan a los consumidores y las percepciones que los hoteles y los hostales de sus canales de distribución.

8.2. Diseño y método de investigación

Las herramientas que se implementaron en la investigación exploratoria fue entrevistas a profundidad para conocer el comportamiento de compra de los clientes al momento de buscar su hospedaje al momento de tener un viaje, familiar, recreación o empresarial. teniendo en cuenta, que también se lograron hacer entrevistas en los establecimientos hoteleros y de hostales para conocer qué perspectiva tienen ellos de sus canales de distribución, la manera en la cual le llegan a las personas, como compiten hoy en día frente a la competencia. también, se les preguntó sobre el segmento al

que van dirigidos y de qué forma describen a los clientes y el valor agregado que cada establecimiento le brinda a los usuarios.

después de tener el análisis cualitativo e indagar de una forma directa con los consumidores teniendo en cuenta los valores y aspiraciones que buscan los clientes y los que brindan los establecimientos. se hace una investigación de tipo descriptivo con métodos de encuestas en el cual se quiere estudiar y describir una muestra mayor para así, poder tener una análisis más profundo de la cadenas de distribución de hoy en día en los establecimientos.

8.3. Fuentes y técnicas utilizadas

En esta investigación se opta por utilizar fuentes primarias y secundarias, teniendo en cuenta, que estas fuentes tienen el fin de saber la percepción de los usuarios y los establecimientos frente a los canales de distribución del sector hotelero. aspectos como, qué canales son más efectivos, el comportamiento de compra por parte de los usuarios y por parte de las cadenas hoteleras como llegan al consumidor, que valor agregado brindan frente a la competencia y finalmente qué cambios se han generado a través del tiempo de estos canales y hacia dónde va el comportamiento de compra de los usuarios.

Las fuentes primarias se entienden como la forma de investigar recientemente en una investigación para tener información actualizada sobre el

objetivo. se implementaron entrevistas a los usuarios y a los establecimientos que prestan el servicio de hospedaje. por la parte de los fuentes secundarias, se tuvieron en cuenta pasados trabajos de grado, artículos e investigaciones. para poder tener una perspectiva de pasados investigaciones y hacer una comparación entre el comportamiento de compra de los usuarios, si los canales han tenido cambios o qué perspectiva se tiene sobre este servicio por parte del cliente y de los establecimientos para así, poder tener una información de ambas partes.

8.3 Población y tamaño de la muestra

8.3.1. tamaño de la muestra.

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestra para la investigación es de 138 encuestas.

8.4. Diseño y Modelo del cuestionario

Canales de Distribución Sector Hotelero (hoteles pequeños, boutique y hostales).

Este cuestionario está diseñado para los usuarios de este segmento del sector el cual la información suministrada es para uso académico, los datos que se recolectan aquí se respetarán según las normas de privacidad y confidencialidad, cuyos resultados son de uso académico únicamente.

Nombre:

Apellido:

1. Edad:

- 18-21
- 21-25
- 25-30
- 30-40
- 40-60

2. Ocupación:

- Desempleado
- Estudiante
- Trabajador independiente
- Trabajador Empresarial
- Retirado
- ¿Cual? _____

3. Ingresos mensuales

- 1 salario mínimo
- 1 a 3 salarios mínimos
- 3 a 5 salarios mínimo
- más de 5 salarios mínimo

4. ¿Ha sido usuario de hoteles?

- Si
- No

5. ¿Ha sido Usuarios de hoteles (pequeños -hoteles boutique - hostales)?

- Si
- No

Si su respuesta es **SI**, continúe con las siguientes preguntas, si es no, pase al final de la encuesta.

.....

6. ¿Cuál ha sido más frecuente?

- Hoteles pequeños
- Hoteles Boutique
- Hostales

7. ¿Con quién ha consumido los servicios de hospedaje?

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- En familia

8. ¿Al momento de elegir entre las opciones anteriores de hoteles, con quién consume este servicio influye en la toma de decisión del hotel?

- Si
- No

9. ¿Cuándo se ha hospedado en estos hoteles, que influye en la decisión de tomar el servicio?

- Por cuenta propia
 - Por la empresa
 - Por terceros
 - Por la pareja
 - Por publicidad
 - Por referidos
- Otro _____

10. ¿Como ha sido su experiencia con estos hoteles?

- Muy mala
- Mala
- Regular

- Buena
- Muy buena

11. ¿Qué es lo que más le ha gustado de estos hoteles? (Elija dos opciones)

- concepto
- atención
- ubicación
- precio
- Otro _____

12. ¿Cuándo ha ido a estos lugares anteriormente mencionados (pequeños, boutique, hostales), porque medio los ha buscado?

- | | |
|---------------------|------------------------|
| • Agencias de viaje | • Trivago |
| • Booking | • Página web del hotel |
| • Tripadvisor | • Directo con el hotel |
| • Despegar | • Otros _____. |

.....

Canal tradicional

13. Qué percepción tiene del canal tradicional (agencias de viaje)?(Elija dos opciones)

Factor	Directo Hotel	Booking	Despegar	Tripadvisor
Costoso				
Económico				
Pasado de moda				
Innovador				
Útil				
Poco útil				
Fácil				
Difícil				
Seguro				
Buen servicio				
Mal servicio				
Poca oferta				
Mucha oferta				
Facilidad				
Economía				
Recomendación				
Tradición				
Confianza				
Poco confiable				

14. ¿Porque motivo ha elegido usar el canal tradicional? (Escoge dos opciones)

- Facilidad
- Economía
- Recomendación
- Tradición

- Confianza

15. ¿Qué tan efectivo ha sido el canal tradicional para usted como consumidor hotelero?

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

16. ¿Qué le cambiará está canal?

.....

Canal digital

17. ¿Qué percepción tiene del canal digital (motores de búsqueda, Tripadvisor, Booking, despegar, etc)? (Elija dos opciones)

- | | |
|------------------|------------------|
| • Costoso | • Difícil |
| • Económico | • Seguro |
| • Pasado de moda | • Poco confiable |
| • Innovador | • Buen servicio |
| • Útil | • Mal servicio |
| • Poco útil | • Poca oferta |
| • Fácil | • Mucha oferta |

18. ¿Por qué motivo ha elegido usar el canal digital? (Escoge dos opciones)

- Facilidad
- Economía
- Recomendación
- Tradición
- Confianza

19. ¿Qué tan efectivo ha sido el canal digital para usted como consumidor hotelero?

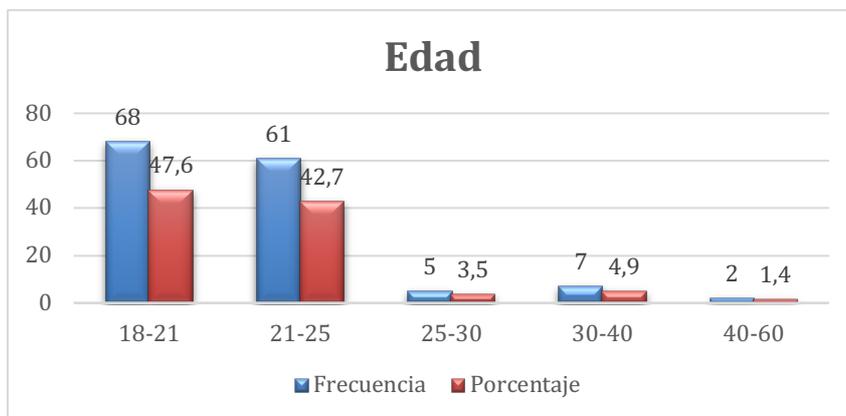
- Muy malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

20. ¿Qué le cambiará está canal?

Cierre de la encuesta

8.5. Resultados

1.



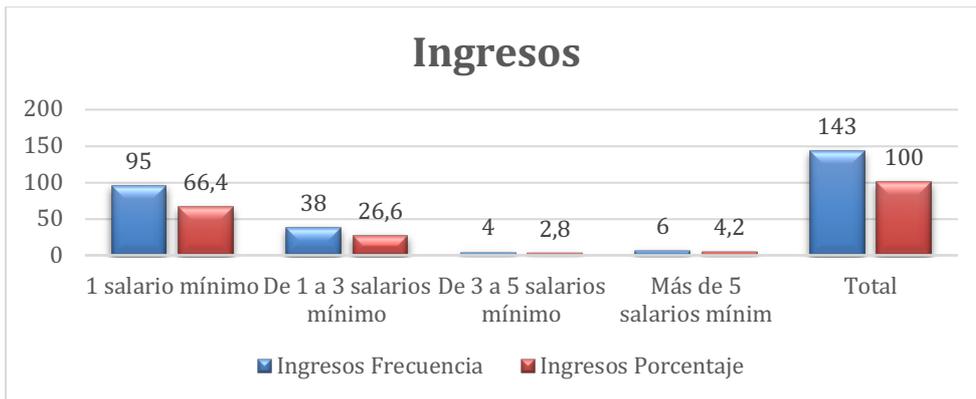
Vemos que el 47,6% y el 42,7% están en el rango de edad de los 18 a los 25 años, por lo cual podemos decir que el público mayoritario en esta investigación que hace uso de este segmento hotelero son jóvenes adultos.

2.



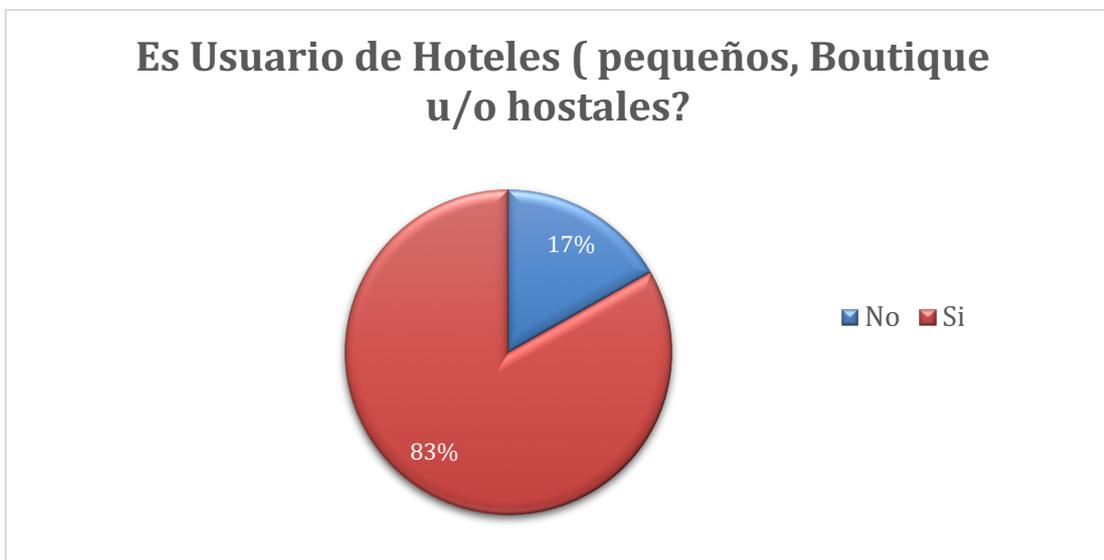
Vemos que hay una relación Edad/Ocupación ya que el porcentaje mayoritario de 74.8% son estudiantes y esto se relaciona mucho con la edad. Seguidos de los trabajadores empresariales y los independientes.

3.



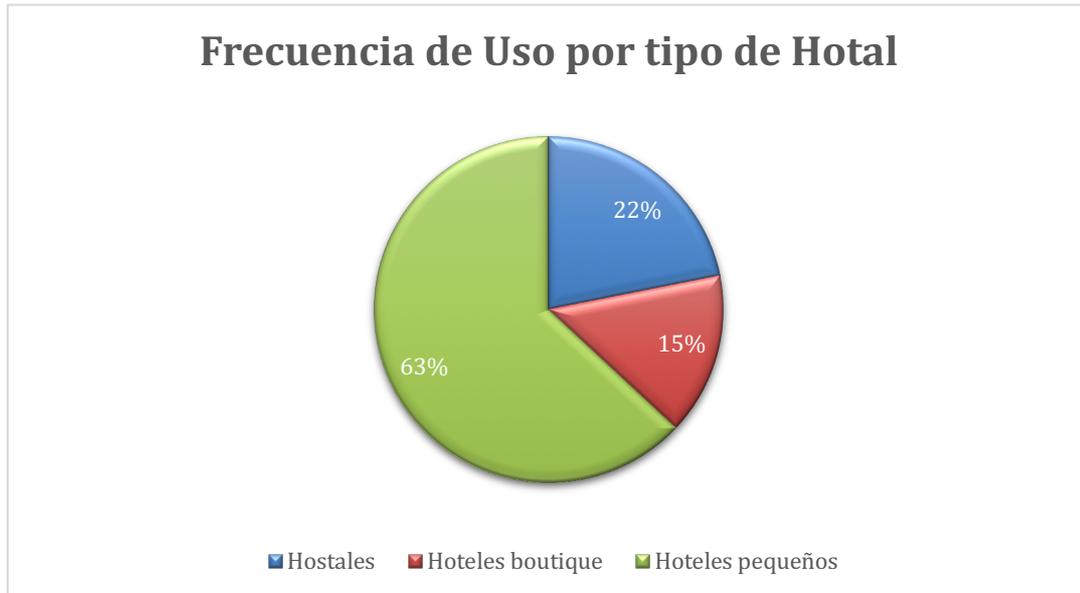
Vemos una relación con respecto a las dos respuestas anteriores y que le dan sentido a la respuesta de ingresos con una mayoría entre un salario mínimo con un 66,4% y de 1 a 3 salarios mínimos con un 26.6%, por lo mismo que son jóvenes y estudiantes o trabajadores empresariales.

4.



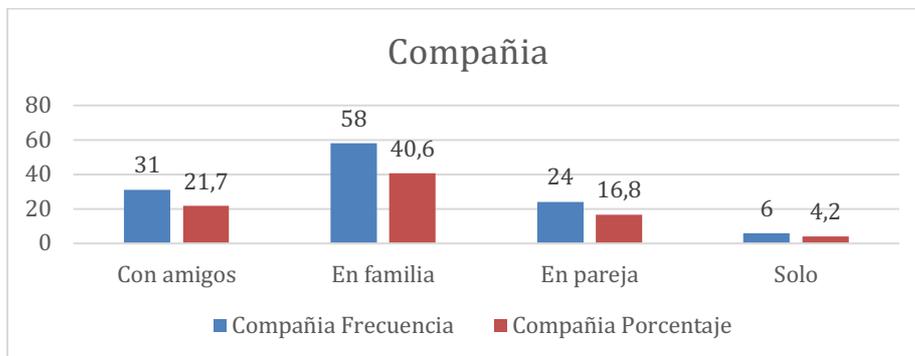
En esta pregunta estamos filtrando información a una más detalla y dirigida hacia el segmento hotelero como tal en el cual muestra un índice de respuesta meta fue de 83% con un si.

5.



Aquí se aprecia la frecuencia de uso de servicio por segmento en el cual muestra que el 63% son usuarios de hoteles pequeños, seguido de un 22% en hostales y por ultimo un 15% en hoteles boutique, esto se explica ya que el boutique es un servicio de lujo, es un servicio más costoso por ser más personalizado, y los independientes en su mayoría por ser un hotel que cumple la necesidades básicas de los consumidores.

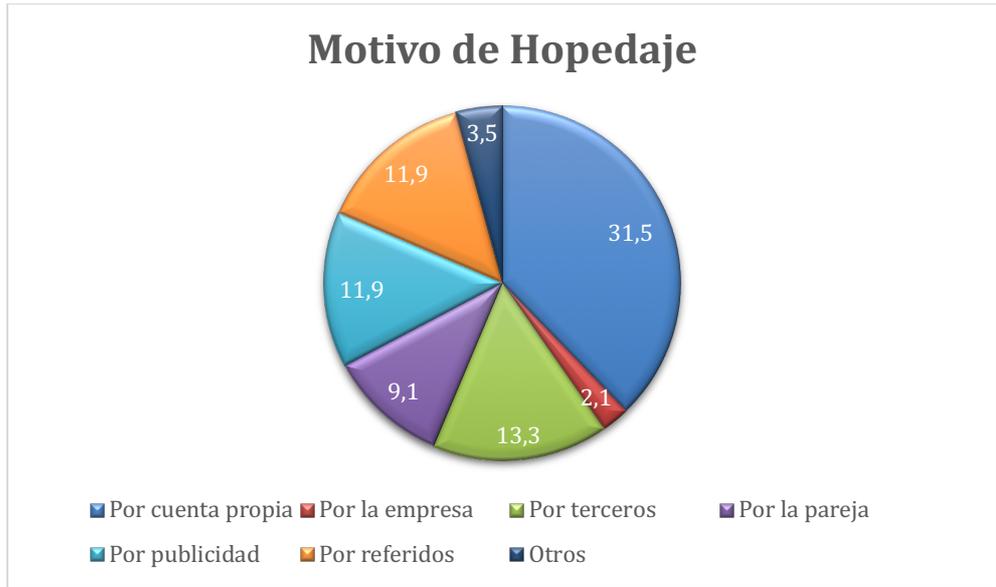
6.



En esta tabla se muestra el tipo de compañía con el que se hospeda en estos hoteles anteriormente mencionados.

7.

Motivo de Hopedaje



En esta tabla se muestra el motivo por el cual se hospedan en estos hoteles anteriormente mencionados, en el cual podemos ver que el mayor porcentaje de 31,5% se queda por cuenta propia, seguido de un porcentaje casi igual de referidos o por terceros.

8.

Gusto por Hotel



En esta tabla se muestra el gusto de cada segmento de hotel que tuvieron los consumidores de los hoteles donde se muestra que lo que más les gusto fue el precio con un 37% seguido de la atención con un 29%, después con un 20% en la ubicación y por ultimo un 14% el concepto.

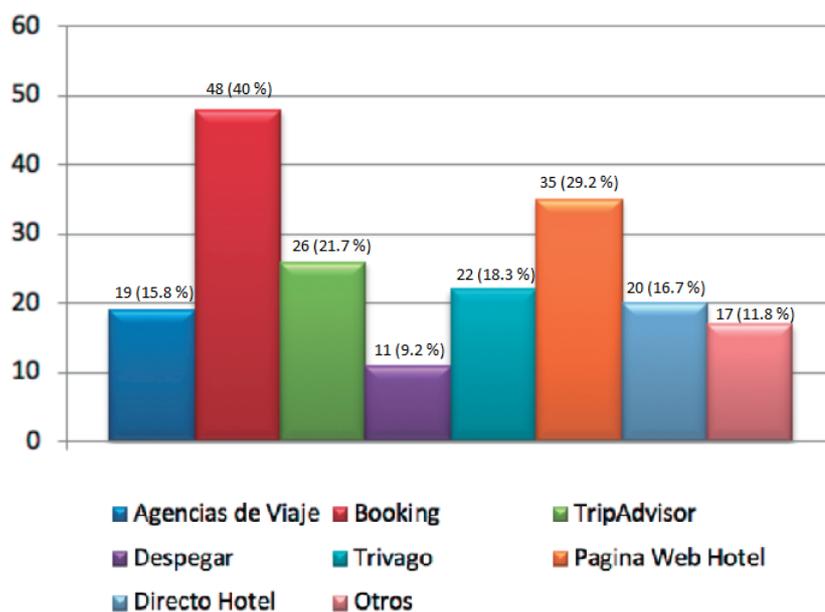
9. .



Esta es la experiencia de los consumidores en los respectivos hoteles a los cuales ellos fueron hospedados y esta es su percepción, la cual el 64% tuvo una buena experiencia con su hotel, seguido de una regular experiencia con el 18% y por ultimo con una excelente del 17%. Los cual nos dice que más del 80% tuvo una buena experiencia.

10. .

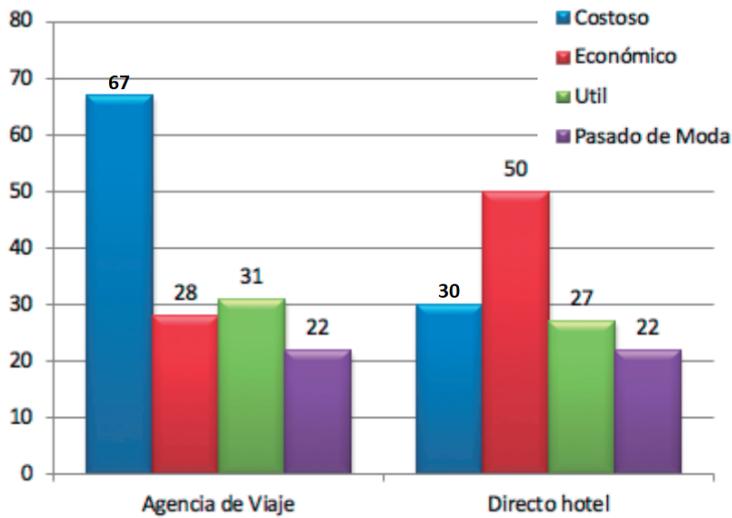
Canal de Búsqueda del Hotel



En esta tabla se muestra el canal de búsqueda por el cual se usó para encontrar hoteles, en donde se combinan el canal tradicional y el canal digital en donde vemos que nuestros encuestados en su mayoría buscaron por el medio digital por el motor de búsqueda de Booking con un 40% mientras que el otro más usado fue también digital pero como canal tradicional ya que es una vida directa al hotel como lo es la página web del hotel con 29.2%.

11.

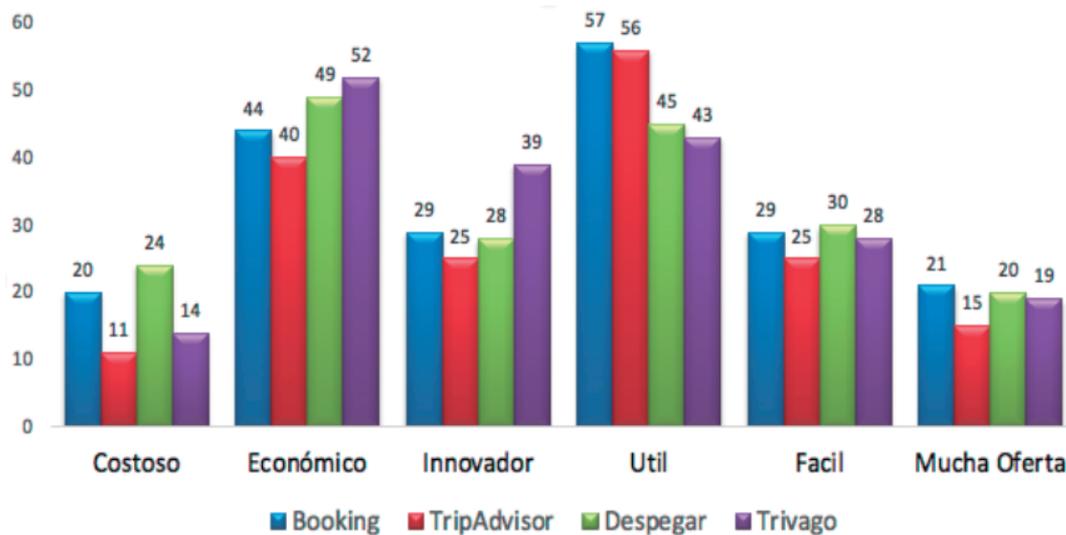
Percepción Canal Tradicional



Vemos que la percepción de las agencias de viaje es de costosa con respecto a la del canal directo al hotel que la perciben como económica en cuanto a utilidad y pasado de moda se ven casi iguales.

12.

Percepción Canal Digital



Vemos aquí que la percepción del consumidor con respecto a los motores de búsqueda digital lo califican de una manera económica y útil, con una igualdad de innovación y facilidad de uso.

8.5.1. Conclusiones

Las conclusiones que se encontraron alrededor de los resultados de la investigación de los establecimientos hoteleros pequeños y hoteles boutiques son que se caracterizan porque son establecimientos que cuenta con pocas habitaciones y con instalaciones pequeñas. Pero la diferencia es que los hoteles boutiques manejan un concepto muy definido, queriendo brindar a los consumidores una atención al cliente personalizada y los hoteles son establecimientos en el que los huéspedes comparten hospedaje y zonas comunes.

Los consumidores más frecuentes de este tipo de establecimiento son estudiantes, trabajadores empresariales, trabajadores independientes y finalmente aventureros. Se debe tener en cuenta que el canal de distribución más utilizado para los consumidores es el canal digital ya que su target son personas entre los 18 y 25 años de edad. Por ende, las plataformas digitales y los motores de búsqueda son los canales por los que estos consumidores suelen buscar sus hoteles. Además, por medio de estas plataformas les genera facilidad, comodidad ya que pueden comparar entre diferentes buscadores como booking, trivago y trip advisor. Por otro lado, se puede evidenciar que estos consumidores no dejan por un lado el canal digital, que es un canal directo, que es la página web de los establecimientos hoteleros o prefieren llegar directamente a los establecimientos ya que tienen la percepción de que ir a las agencias le sale más costoso.

Por otro lado, una conclusión por parte de los establecimientos y los canales es que ellos usan, para su distribución, promoción y publicidad en redes digitales. Para este tipo de estos establecimientos es una estrategia pertenecer a estas redes, ya que por el presupuesto que

manejan no pueden hacer publicidad directa para hacerse conocer. Entonces, estos sitios utilizan las plataformas digitales y los motores de búsqueda para que los consumidores los conozcan. Aquí se diferencian de las grandes cadenas hoteleras, pues estos motores cobran una comisión alta por reserva, pero a los establecimientos grandes no les afecta mucho eso ya que ellos utilizan estos canales para promocionarse, hacen presencia de marca y publicidad.

Finalmente, los resultados obtenidos por parte de los consumidores y por parte de los establecimientos hoteleros son que se puede notar que en estos establecimientos es importante hacer presencia en los diferentes canales tanto el tradicional como el digital ya que cada consumidor se adapta al canal que le queda más fácil, seguro y se sienta cómodo. Se debe tener en cuenta que su target usa con frecuencia el canal digital, y además que por este medio hacen publicidad para así tener un mayor alcance para los consumidores de estos establecimientos hoteleros.

8.5.4. Referencias

- Aguilera-Díaz, M. M., Bernal-Mattos, C., & Quintero-Puentes, P. (2006). Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano. *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana; No. 79.*
- Barrio, M. D. F. (2014). *Estudio sobre la distribución en las cadenas hoteleras españolas: análisis empírico de su repercusión en la rentabilidad de los hoteles* (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).
- Beaufond, R. (2006). Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado. *Ciudad Guayana, Venezuela.[en línea].[Consulta: abril 24, 2006].*
- Bravo Montilla, Á. M., & Rincón Ambrosio, D. E. (2013). Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia.
- Ferrà, F. C. M., & Cardona, J. R. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en losManero, C. B., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Grijalba, J. M. M. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la

incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), 117-129.

- Quesada, F. B. C., & Ruiz, L. G. (2006). La integración y la cooperación en las estrategias de marketing relacional: el caso del sector hotelero internacional. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (39), 523-554.
- del Alcazar Martínez, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. ESIC Editorial.
- Medina, A. C., & Plaza, A. G. (2015). El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2), 52-69.
- medios sociales. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 05-35.
- Moraleda, L. F., Domecq, C. F., & Balthasar, M. B. (2003). La distribución electrónica de productos hoteleros: la importancia de los canales basados en Internet. *Estudios turísticos*, (158), 67-78.
- Moreno, M. (1981). Algunos aspectos históricos de la hotelería en Colombia. *Sociedad geográfica de Colombia*, 35(116), 2.
- Portafolio. (2018). En seis años el PIB del turismo creció 24%. Portafolio.
- Savi Mondo, T., & Pereira da Costa, J. I. (2012). La influencia de la distribución en la captación de clientes: Un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(1), 270-287.
- Soto, E. G., & Rodríguez, F. J. G. (2002). Sistemas de reservas on line y ventajas competitivas en la estrategia del negocio turístico.
- Yusta, A. I., & Ruiz, M. P. M. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (41), 93-122.