



PROYECTO DE GRADO

**IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS EN EL SECTOR
HOTELERO**

LUIS CAMILO TORRES

NATHALIA VERGARA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS - ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018



**IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS EN EL SECTOR
HOTELERO**

LUIS CAMILO TORRES

NATHALIA VERGARA

PROYECTO DE GRADO

PROFESORA:

EVA ORIETHA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS - ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	6
1. Planteamiento de la investigación	7
1.1. Antecedentes	8
1.2. Justificación y viabilidad de la investigación	9
1.3. Delimitación.....	10
2. Objetivos.....	11
2.1. Objetivo general.....	11
2.2. Objetivos específicos	11
3. Marco de referencia.....	11
3.1. Marco teórico	11
3.2. Marco conceptual.....	15
3.3. Marco legal	17
4. Estado del arte	19
4.1 historia de las plataformas tecnológicas de productos y servicios en el mundo y en Colombia.....	19
4.2 Estudios sobre la tecnología y las plataformas de comercialización de servicios hoteleros en el mundo	23
4.3 Estudios sobre tecnologías y plataformas de comercialización de servicios hoteleros en Colombia.....	26
5. Factores claves de éxito del sector hotelero en tecnología (plataformas)	29
5.1 Estrategias y tácticas tecnológicas de comercialización de productos y servicios utilizadas por el sector hotelero en el mundo	30
6. Ambiente competitivo en Colombia.....	31
6.1 Presentación de las plataformas tecnológicas, imagen de las marca, características, ventajas y desventajas.	33
6.2 Formas de comercialización	39
6.3 Ventajas competitivas y comparativas.....	41
6.4 Perfil de los clientes y usuarios de las plataformas	42
7. Análisis de los clientes	44

7.1 Razones, motivos y preferencia para la selección de plataformas tecnológicas en el sector hotelero	44
7.2 ¿Qué compran y cómo lo compran?	45
7.3 ¿Cuándo lo compran?	46
7.4 ¿Cuáles son las razones de compra?	47
7.5 ¿Cómo seleccionan y porque lo prefieren?	48
8. Metodología	49
8.1. Tipo de investigación	49
8.2. Diseño y método de investigación	50
8.3. Fuentes y técnicas utilizadas	50
8.4. Población y tamaño de la muestra	51
8.4.1. Población	51
8.4.2. Tamaño de la muestra	51
9. Diseño del cuestionario	52
9.1. Modelo del cuestionario	52
9.2. Tabulación, análisis y resultados de la encuesta	55
9.2.1. Análisis demográfico	55
9.2.2. Preferencias de viaje	57
9.2.3. Comportamiento frente a las plataformas digitales	59
9.3. Síntesis analítica de los resultados de la encuesta	65
Conclusiones	66
Recomendaciones	67

Resumen

El turismo es para Colombia la segunda fuente de captación de divisas después del petróleo, incluso por encima de industrias tradicionales como el café. Por ello, son muy importantes las investigaciones de mercado que se realicen con el fin de conocer las preferencias del consumidor y así, tomar acciones estratégicas.

Este trabajo se centró en identificar y determinar las particularidades por las que hoy las plataformas tecnológicas, que se han convertido en un reto para sector hotelero, se eligen por encima de los medios tradicionales para buscar, comparar y reservar hospedaje en la ciudad de Cali. Además, cuales son las más conocidas y sus ventajas competitivas, como propósito de saber que es lo que inclina a las personas a utilizarlas.

Palabras Claves: agencias de viaje en línea, ventaja competitiva, preferencias del consumidor.

Abstract

Tourism is Colombia's second source of currency entry after oil, even over traditional industries such as coffee. For this reason, the market research that are done in order to know the preferences of the consumer and thus take strategic actions are very important.

This work aims to identify and determine the particularities why today's technology platforms, that have become a challenge for the hotel sector, are chosen over traditional means to search, compare and reserve accommodation in the city of Cali. In addition, which are the best known and their competitive advantages, as a purpose to know what inclines people to use them.

Keywords: online travel agencies, competitive advantage, consumer preferences.

Introducción

El turismo es una actividad económica muy importante para la generación de empleo y desarrollo económico, impulsando el crecimiento del PIB de los países, para Colombia representa una contribución directa del 2,8%, convirtiéndose en apuesta nacional. En palabras del presidente de ProColombia, Felipe Jaramillo “El turismo en particular refleja la confianza renovada de la comunidad internacional en un determinado destino y el cambio de percepción. Por eso, desde el 2005, la llegada de turistas a Colombia crece a una tasa promedio de tres veces superior a la del mundo. Hoy podemos decir que es la segunda industria que más genera divisas, al registrar US\$5.688 millones en 2016, cifra solo es superada por el petróleo”, resaltó.

Lo anterior, demuestra que el consumidor está aumentando su gasto en actividades de tipo turísticas, tiene más información a su alcance y se vuelve exigente a la hora de elegir - quiere tener variedad de opciones; lo cual, aumenta la competencia y considerando esto las empresas que pertenecen a este sector por ofrecer este tipo de servicios y productos que no son tangibles al momento de la compra para el cliente, deben esforzarse en el desarrollo de medios que les permitan captar mejor al cliente y promocionarse.

Dentro de estas empresas, se encuentra un grupo de establecimientos que son básicos en la oferta total de alojamiento, son aquellos que se dedican de manera profesional, cumpliendo con las normas de ley del país, a prestar este servicio, y a este conjunto de medios se le define como el sector hotelero; sin embargo, existe otro grupo que se dedica a la parahotelaría, los cuales son importantes ya que resultan como amenaza para el sector tradicional. Además de su función principal, los hoteles se han visto en la tarea de desarrollar

una serie de actividades que se vuelven complementarias, como transporte, alimentación, guía, entre otros, que le permitan una atención global.

Todo esto, nos detalla la alta demanda de turismo y por consiguiente la creciente oferta. Sin embargo, resulta inquietante para el sector hotelero tradicional, la llegada a su vez de plataformas tecnológicas que ofrecen la posibilidad de planear, seleccionar y comprar todo el viaje: desplazamiento (bus, tren, avión), lugares (detalle del destino), alojamiento (hoteles, apartamentos, pensiones, etc), excursiones, etc, de diferentes compañías. Es así, que son los usuarios quienes están optando por estos medios en lugar de los canales tradicionales, ya que tienen muchas opciones en un solo lugar - la web, sin distinguir entre cadena hotelera, tipo de hospedaje, y aún más, recibir variedad de estrategias promocionales; es decir, no deben dirigirse a una agencia de viajes, ni a cada *call center* o incluso página web de los hoteles.

1. Planteamiento de la investigación

El reciente auge de las plataformas tecnológicas ha transformado el mercado físico a soluciones virtuales que están al alcance de todos, ya sea desde un móvil, computador, *tablet*, u otros dispositivos; lo anterior, ha llevado al consumidor a preferir estos medios para comprar sus viajes, antes que los canales tradicionales. Por lo anterior, la oferta hotelera se ha visto obligada a generar un cambio en su estrategia promocional, para poder estar a la vanguardia y mantenerse en el sector, aunque ello implique entrar en “guerras de precios” y reforzar su oferta de valor. Es así que esta investigación se centrará en conocer el comportamiento de los servicios de hospedaje a través de las plataformas tecnológicas tomando como muestra la ciudad de Cali.

1.1. Antecedentes

La oferta de turismo como una fuente importante de empleo e impulso económico para los países, ha llevado a este sector a crecer a la vanguardia de la tecnología. Por lo cual, cada vez el uso de la web para buscar hospedaje se ha vuelto punto de análisis para los servicios de hospedaje que utilizan canales tradicionales para la promoción de sus servicios. ¿A qué se debe el reciente auge de reservación online? Es conocido que el comercio electrónico nace de la necesidad de la sociedad en tecnología y ha crecido debido a la eficiencia de los nuevos modelos en plataformas de *e-commerce*.

A nivel mundial, se visualiza un aumento en la competencia entre los sistemas conocidos para reservas hoteleras y estas nuevas plataformas tecnológicas (OTA); entre las ventajas que más se destacan están: abaratamiento de los costos y simplicidad del proceso, ofrecimiento de diferentes sitios en un solo sistema integrado, servicios de alerta y promociones, además de otros productos como consejos al viajero, rutas, actividades, etc.

En la actualidad, la actividad turística está cada vez más marcada por la comparación de los precios y la tecnología de la combinación; se están desarrollando nuevas aplicaciones para los dispositivos móviles que ofrecen oportunidades muy diversas; se están consolidando redes sociales en un mercado cada vez más transparente en el que los ciudadanos pueden prestar servicios de manera conjunta, y los cambios en el concepto de la cadena de valor están produciendo nuevos modelos de negocio. En resumen, el cambio es cada vez más evidente y constante, al igual que las oportunidades que está creando. Javier Blanco. Director de los Miembros Afiliados de la OMT1. (2011).

Así mismo, la demanda turística en Colombia se ha visto beneficiada por diferentes sucesos como el reciente “*Tratado de Paz*”, ya que este generó tranquilidad para los millones de turistas tanto nacionales como extranjeros. Específicamente en la región del Valle del Cauca, según cifras a diciembre de 2017 brindadas por el SITUR, el 93.02% de la oferta de alojamiento responde a habitaciones de hotel, un 3.88% a apartamentos, un 0.39% a casas y un 1.94% a cabañas, además figura con un 0.78% el camping. La estadía promedio es de 1.5 noches y el gasto promedio es de unos \$117.322 por noche.

También se han logrado identificar los factores económicos, además de las tendencias turísticas, determinantes de la demanda turística que corresponden a variables de origen, destino y conexión. Respecto al primer punto, se entiende como influyentes el nivel de Renta disponible y la distribución de ingresos de las personas, así mismo, en su trabajo el tiempo vacacional, y por parte del gobierno las políticas fiscales y el control del gasto público – que afectan directamente la valoración de la moneda nacional.

Luego se hace importante lo que esté sucediendo en el destino, es decir, el nivel general de los precios, análisis de competencia de la oferta, calidad de los servicios, y la regulación económica del turismo. Por último, no menos importante, los precios relativos, que tanta promoción tenga el lugar en el país de origen, el tipo de cambio y la relación tiempo/costo del viaje.

1.2. Justificación y viabilidad de la investigación

El impacto de la globalización ha permitido que el sector del turismo y hotelero crezca a pasos agigantados en la gran mayoría de los países, así también, se ha presentado en el caso de Colombia, donde en el 2017 se registró la tasa de ocupación más alta de los últimos 5 años, del 53,8%, alcanzando picos de 56,3% (Ministerio de Industria y Comercio, 2017).

De esta manera, el sector hotelero ha sufrido en los últimos años, además de su crecimiento, una transformación en sus canales de distribución, comunicación y promoción, en donde en la actualidad y gracias a los avances tecnológicos y de la Web - Internet, y con estas, la creación de las plataformas tecnológicas para hotelería y de la OTA (sus siglas en inglés: OpenTravel Alliance - Alianza de mercado abierto) que han evolucionado junto al mercado hotelero, tal que al día de hoy existen más de 600 portales; estas, en conjunto, han coaccionado a que las reglas del juego en oferta para el sector del turismo y la hotelería cambien.

De este modo se pretende conocer cuál ha sido el impacto de estas plataformas en el sector del turismo y puntualmente en el sector hotelero, cómo han cambiado los usuarios la manera de acceder a los hoteles, y conocer por qué el consumidor puede preferir utilizar las OTA como canal de distribución para acceder a ellos. También será importante analizar cuál es el comportamiento de los hoteles frente a estas plataformas y si estas suponen una dependencia para ellos.

1.3. Delimitación

La investigación tiene como objeto analizar el comportamiento de los consumidores frente al uso de las plataformas tecnológicas para contratación de servicio de hotelería; es así, que entre las limitaciones que se enfrenta se encuentran:

-) Espacio físico-geográfico: se tomará en cuenta servicios de hospedaje entre hoteles, hostales, posadas, apartamentos, y consumidores que residan en el Valle del Cauca.
-) Tiempo: la investigación se llevará a cabo en un año (2018), dividida en dos semestres, en el presente se realizará el trabajo de campo y la recolección de información y datos para posteriormente ser analizados.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Conocer el impacto de las plataformas tecnológicas en el desarrollo de las operaciones del sector hotelero en Colombia en el año 2018

2.2. Objetivos específicos

-) Identificar quienes son los usuarios que usan estos medios para buscar su hospedaje.
-) Conocer las diferentes plataformas tecnológicas que se encuentran a disposición de la industria turística y su relevancia para los usuarios.
-) Conocer el valor que genera a los usuarios la obtención de información por medio de las plataformas tecnológicas.
-) Determinar las plataformas tecnológicas hoteleras de mayor posicionamiento.
-) Determinar los factores de los consumidores que dan preferencia a las plataformas tecnológicas sobre los canales tradicionales.
-) Constatar el impacto de las plataformas tecnológicas en la inversión hotelera.
-) Conocer el comportamiento de los hoteles o establecimientos de hospedaje frente las plataformas tecnológicas

3. Marco de referencia

3.1. Marco teórico

Se llevará a cabo una revisión de la literatura para entender y conceptualizar el sector hotelero y su transformación a través del tiempo. La investigación tendrá enfoque en el mercadeo, donde se pretenden analizar los comportamientos del consumidor, en torno a estas nuevas tendencias de consumo como lo son el comercio electrónico y más puntualmente en

el sector hotelero. Además del entorno competitivo en el que conviven estos modelos de negocio, se tendrá en cuenta dentro de la revisión el modelo de las cinco fuerzas que propone Porter. El cual determina y analiza la competitividad de una empresa dentro de un entorno y/o contexto. Las variables que se analizan en el modelo son: poder de negociación de clientes, poder de negociación con proveedores, barreras de entrada de nuevos competidores y barreras de salida de competidores.

Este modelo nos servirá para poder analizar en donde se encuentran las ventajas competitivas de las agencias online que tienen mayor éxito en el mercado dentro del contexto mundial y colombiano. De esta manera, también es de suma importancia para las agencias de turismo online emergentes que tengan en cuenta el modelo de las cinco fuerzas de Porter, para desarrollar una estrategia diferenciadora, gracias a encontrarse a un mercado tan competitivo y de gran crecimiento donde continuamente entran nuevos competidores.

Se tendrá en cuenta trabajos donde se estudie la satisfacción del cliente con un enfoque en las plataformas tecnológicas, puesto que la satisfacción del cliente es una de las variables más importantes que determina el proceso de re-compra por parte de un usuario y así haya un proceso de fidelización con la marca.

Existen dos escuelas de pensamiento sobre la satisfacción del cliente: el primero define este concepto como proceso cognitivo y el segundo como un estado emocional. En lo enfoque cognitivo, la satisfacción es la evaluación posterior a la compra de un cliente una oferta de producto o servicio (Hunt, 1977). Los clientes usan sus recursos cognitivos para procesar información relacionada con productos o servicios y evaluar el uso de experiencias para determinar su satisfacción o insatisfacción. Por el contrario, los enfoques emocionales

afirman que la satisfacción o insatisfacción del cliente es una respuesta emocional a confirmación o desconfirmación (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987).

La perspectiva cognitiva ha sido generalmente preferida por investigadores, dado que este punto de vista sugiere un proceso evaluativo cubriendo todo el proceso de consumo en lugar de un proceso emocional estado en un momento determinado (Yi, 1990). (Anderson & Fornell, 1993) observó que casi todos los estudios de satisfacción habían adoptado la vista específica de la transacción en la cual la satisfacción del cliente se ve como un juicio evaluativo post-elección de una ocasión de compra específica.

Estudios previos han examinado y validado antecedentes de e-satisfacción y determinaron que la conveniencia, ofertas de productos, información del producto, diseño del sitio y la seguridad financiera tiene efectos positivos en la satisfacción del cliente electrónico (Evanschitzky, Iyer, Hesse, y Ahlert, 2004). En la última década, como la compra en línea de productos turísticos se ha vuelto más frecuente, estudios académicos sobre la relación entre el percepción o evaluación de sitios web, así como su satisfacción y las intenciones de compra (Bai et al., 2008a).

Otros autores encontraron que el contenido de la información era el factor más importante para determinar la satisfacción del cliente con agencias de viajes en línea. Kim, (Ma y Kim, 2006) examinaron los antecedentes de la satisfacción electrónica de los clientes hoteleros chinos y descubrió que la información necesita, seguridad, conveniencia y tecnología inclinaciones fueron factores importantes para explicar los niveles generales de satisfacción electrónica. También, mostraron ese precio y seguridad eran los atributos más importantes en evaluaciones de clientes de diferentes sitios web. (Bai et al. 2008b)

encontrado la funcionalidad y usabilidad del sitio web tuvo un efecto positivo en la satisfacción del cliente, que a su vez influyó en sus intenciones de compra. (Ku y Fan, 2009) descubrieron que la privacidad, la seguridad y la calidad del producto fueron los tres factores más importantes que influyen en las compras de habitaciones por parte de clientes en Internet. (Tsang et al., 2010) descubrió que la funcionalidad del sitio web era el factor más poderoso en la predicción de la satisfacción del cliente y la intención de recompra.

En general, estos estudios identificaron una serie de factores determinantes de la satisfacción del cliente y la intención de compra. Estos determinantes se pueden clasificar en tres grupos, la calidad de la información, calidad del sistema y la calidad del servicio.

Table 1
Summary of recent research on online tourism website quality.

Authors	Method	Major findings
Jeong and Lambert (2001)	Questionnaire survey with conference attendees	Web information quality dimensions: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived accessibility, and attitude. Information quality, perceived usefulness, and attitudes are antecedents of the customers' purchase behavior in using the lodging websites.
Jeong, Oh, and Gregoire (2003)	Questionnaire survey with US respondents	Quality dimensions: information accuracy, clarity, completeness, ease of use, navigational quality, and color combinations. Website quality is an important antecedent of information satisfaction.
Kim and Lee (2004)	Questionnaire survey	Quality dimensions: information content, reputation and security, structure and ease of use, and usefulness.
Park et al. (2007)	Questionnaire survey with local US residents	Quality dimensions: ease of use, information/content, responsiveness, fulfillment, and security/privacy.
Álvarez et al. (2007)	Questionnaire survey with Spanish residents	Personalized service and ease of use influenced customer satisfaction and customer trust.
Ho and Lee (2007)	Questionnaire survey with respondents in Taiwan	Quality dimensions: information quality, security, website functionality, customer relationships, and responsiveness.
Tsang et al. (2010)	Questionnaire survey	Quality dimensions: website functionality, information quality and content, fulfillment and responsiveness, safety and security, appearance and presentation, and customer relationship.

Es de suma importancia entender cuál es el proceso natural de compra y/o búsqueda de información que realiza un consumidor interesado en adquirir un servicio de alojamiento mediante una agencia online. Por lo tanto, se hizo una revisión de la literatura que abordara estos puntos.

3.2. Marco conceptual

Parte de esta investigación son los conceptos que se utilizarán para definir los componentes de la misma. A continuación, se presentan los más relevantes para el análisis:

Mercadeo: todo lo que se realice para promover una actividad, desde que se crea el producto o servicio hasta el momento en el que llega al consumidor final.

Marketing: proceso de intercambio mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos. Así mismo, mantienen y satisfacen sus necesidades.

Tecnologías de la información y la comunicación: se denominan TIC y son el conjunto de recursos necesarios como herramientas, tecnologías y programas, que son creados con el fin de almacenar, gestionar, administrar, distribuir, y compartir cualquier tipo de información a través de diferentes canales tecnológicos.

E-Commerce: proceso mediante el cual dos o más partes realizan una transacción de negocios a través de internet. Es decir, distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios por comercio electrónico.

B2B (Business to Business o B-to-B): modelo de comercialización negocio a negocio a través de Internet.

B2C (Business-to-Consumer o B to C): se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Industria turística: aquellas empresas cuya actividad principal está directamente relacionada atender por medio de servicios la demanda turística que se genera en un determinado lugar.

Sector hotelero: establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio fijado con anterioridad, con o sin servicios complementarios

Hotelería: actividad de prestar servicio de alojamiento a turistas, las cuales pueden tener diferentes calificaciones según el confort y lugar donde se encuentren.

Parahotelería: término que se ha otorgado al tipo de hotelería informal donde se arriendan a turistas, especialmente extranjeros, habitaciones o incluso el lugar residencial completo por cortos plazos de días a precios muy cómodos. Esta informalidad radica en que no cumplen ciertos requisitos legales, al no estar matriculados en el registro mercantil según lo dispone el Código de Comercio (Art. 19, Núm. 1), ni como prestadores de servicios turísticos ante el Registro Nacional de Turismo (Decreto 504, 2007), ni facturan impuestos como el del valor agregado.

Demanda turística: personas (turistas) que desean viajar o viajan de manera individual o colectiva, y disfrutan de los bienes y servicios a su disposición en un lugar diferentes a los que habitualmente viven.

OTA: sigla de The OpenTravel Alliance. Organizaciones que incluye grandes líneas aéreas, hoteleros, compañías de alquiler de coches, proveedores de ocio, agencias de viajes, GDS, proveedores de tecnología y otros que trabajan para crear y poner en servicio especificaciones de e-business abiertas y para toda la industria del turismo.

Canal de distribución: serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente **intermediarios**.

Booking.com: portal web de reserva en todo tipo de alojamientos, desde pequeños hoteles “bed and breakfast” de gestión familiar hasta apartamentos exclusivos

y lujosas suites de cinco estrellas a nivel internacional, lo cual constituye una forma de contratar el hospedaje radicalmente diferente a la tradicional.

Despegar: plataforma donde es posible reservar, además de alojamiento, también vuelos, coches, cruceros o paquetes combinados. Fue una de las primeras firmas en ofrecer la posibilidad los usuarios de comprar online un vuelo y reservar una habitación en un hotel en Internet.

Expedia: una página web practica y atractiva con cientos de opciones que le permiten al usuario organizar fácilmente las vacaciones a su medida. Es posible, compra de vuelos, reservar hotel, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y varios parques de atracciones. Grupo con Travelocity: una de las plataformas de reservas más conocidas en EE UU y Canadá, Orbitz: compañía de viajes por Internet, y HomeAway: página web de alquileres vacacionales y rival de la popular plataforma AirBnb.

AIRBNB: una de las plataformas en línea “Airbnb Ireland UC” más conocidas a nivel mundial. Ofrece, entre otras cosas, el arrendamiento de “inmuebles residenciales o de otro tipo”, entre ellos los de uso turístico.

Tripadvisor: plataforma turística líder en el mundo en función de ser un comparador de la industria hotelera. Además, con su opción de Instant Booking permite reservas dentro de la propia plataforma.

3.3. Marco legal

Política de seguridad democrática gubernamental: se dio durante el gobierno del senador Álvaro Uribe Vélez en el periodo 2002-2010, –cuyo objetivo principal era vencer militar, política y económicamente a las guerrillas colombianas, especialmente a las FARC.

Política sectorial de turismo de 2005 (MCIT. 2005): especialmente nos detalla el esfuerzo por fortalecer la competitividad de los productos turísticos del país.

Ley 300 de 1996: conocida como Ley General de Turismo que destaca la importancia de esta actividad para el desarrollo nacional; por tal, originó instrumentos de apoyo para los departamentos en materia de turismo.

Decreto 229 de 2017: la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo es requisito previo y obligatorio para que los prestadores de servicios turísticos inicien sus operaciones. Importante porque se incluyen viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente.

Ley 820 de 2003: prohibición de contrato con pensiones, calificadas como uso familiar, no hospedaje. “no se podrán exigir depósitos en dinero efectivo u otra clase de cauciones reales, para garantizar el cumplimiento de las obligaciones que conforme a dichos contratos haya asumido el arrendatario” (Art. 16)

Sanción Booking Colombia: se dio por operar en el país de manera informal, bajo la modalidad de oficina de representación, sin inscripción en el Registro Nacional de Turismo. La investigación contra esta empresa empezó en 2014 y dio como resultado una sanción monetaria de 50 Salarios Mínimos Legales Vigentes (aproximadamente 36 millones de pesos). Según el Ministerio, **esta es la máxima multa que puede imponerse en estos casos según la normativa colombiana.**

“La incorporación de desarrollos tecnológicos, innovación y nuevas tecnologías en el sector turístico son consideradas beneficiosas y aliadas para este sector; no obstante, **las sociedades que utilicen estos medios no están exentas del cumplimiento de sus deberes como prestadores de servicios turísticos**”, explicó Lacouture.

4. Estado del arte

4.1 historia de las plataformas tecnológicas de productos y servicios en el mundo y en Colombia

Los años han consolidado y cambiado numerosas veces el modelo de las agencias online. Intermediarios y disruptores como Google, Facebook, TripAdvisor y Airbnb han complicado aún más el panorama de distribución de la industria hotelera. Además, diferentes crisis mundiales –ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y la recesión que comenzó a finales de 2008, principalmente– sirvieron a su vez como trampolines para impulsar la participación de las OTA en el sector.

La historia se ha marcado por grandes innovaciones, en 1994 *Travelweb.com* surgió como el primer catálogo completo hotelero en todo el mundo y, poco tiempo después, incluía un componente para hacer reservas. El sitio fue creado por un equipo relativamente pequeño The Hotel Industry Switch Company (THISCO), bajo el liderazgo de John Davis, una figura clave en la historia de los viajes en línea, que formó uno de los proveedores de tecnología de reserva más importantes de la industria.

En el año 1995 un negocio de sótano en Palo Alto, California, conocido como Internet Travel Network (ITN), afirmó haber supervisado la primera reserva de boletos aéreos realizada en la web para un vuelo de San Francisco a Las Vegas. ITN fue el precursor de *GetThere*, una compañía que luego vendió al proveedor de distribución de tarifas aéreas Sabre, un camino recorrido por muchos de los pioneros en ese momento, quienes rápidamente se vieron atrapados por quienes impulsan gran parte de la tecnología no web en la industria. En el caso de *GetThere*, fue por vendida \$ 757 millones en el año 2000.

Para el 1996, Microsoft, la compañía de tecnología de más alto perfil en el planeta en ese momento, se dio cuenta de que probablemente había algo en este impulso inicial y reveló

su intento de una agencia de viajes en línea, conocida como *Expedia*. El sitio marcó el ritmo de innumerables imitadores y ahora tiene una miríada de marcas hermanas tanto en la industria del ocio como en la de viajes corporativos. Posteriormente Viator Systems (ahora Viator del mismo grupo) lanzó un negocio de tecnología de viajes para ayudar a proporcionar reservas para viajes de destino y excursiones a través de la web.

Veinte años después, esta parte increíblemente fragmentada de la industria todavía está a la zaga de sus primos de alquiler de automóviles, hoteles y aire. Así mismo, para 1999 el sitio estadounidense *FareChase* apareció en la escena con una perspectiva diferente sobre la experiencia de compra de viajes en línea, generando un sinnúmero de otras (y más exitosas) marcas en los años venideros. Conocido como metabuscador en la industria, era un motor de búsqueda de viajes simple que recogía tarifas de sitios de reserva (agencias, líneas aéreas, hoteles). Posteriormente fue comprado por Yahoo.

En el año 2000, un comentario sobre una pizzería en Massachusetts se convertiría en uno de los sitios web de viajes más populares del mundo **TripAdvisor**, con un factor diferenciador y que eran los viajes sociales, fue increíblemente simple: los viajeros dejaron reseñas de hoteles; los compañeros de viaje encontraron las revisiones y podrían tomar una decisión sobre si se alojarán en una propiedad según lo que hubieran leído.

Años después en el 2004, *Priceline*, la agencia de viajes en línea de EE. UU, se formó con la idea "Establezca su propio precio" a fines de la década de 1990, comenzó su ascenso gradual a la dominación global con la compra de *Active Hotels* y luego, en 2005, la gigante *Booking.com*. Las dos adquisiciones encabezaron un enfoque internacional y renovado en las reservas de hoteles para *Priceline* y garantizaron que el sitio web de *Booking.com* se convirtiera en la envidia de la industria y ahora es una de las marcas más conocidas en la web.

En el año 2008, y de manera amenazante a las cadenas hoteleras, *AirBedAndBreakfast* (que pronto cambió su nombre por Airbnb) se convirtió rápidamente en el favorito de la segunda ola de marcas de viajes. La idea de crear un mercado virtual en el que los propietarios o los propietarios pudieran compartir su espacio para alquileres a corto plazo tocó la fibra sensible de una nueva generación de viajeros que buscaban una forma diferente de ver un destino.

En el caso de Colombia, se tiene la posibilidad de disfrutar de todas estas Agencias Online, gracias al entorno globalizado actual y que la web las pone al alcance de todos, sin embargo, hay unas OTA que se han sabido adaptar al mercado latino y puntualmente al mercado colombiano, además de las anteriormente mencionadas.

Es así como en el 2013 la mexicana PriceTravel Holding llegó a Colombia, fue su primera oficina a nivel internacional, una experiencia que consideran positiva y que les permitirá expandirse en la región, comenzando por Perú, según lo ha manifestado Esteban Velásquez, CEO de Price Travel Holding, en entrevista con *REPORTUR.co*. A su vez en 2015 entra al mercado *Almundo.com*, propiedad de Iberostar y Juan Pablo Lafosse. El Grupo Iberostar como publicó *REPORTUR.com.ar*, tiene el 75% de la agencia, mientras Juan Pablo Lafosse, su primer ejecutivo, cuenta con el 25% del capital. “Colombia representará entre 20% y 25% de la operación global”, dijo en su momento María Eugenia Oriani, Country Manager de *Almundo.com*.

Tal vez una de las más significativas incursiones de OTA en Colombia es de la compañía de la región On Vacation, reconocida agencia tradicional y con gran trayectoria en el sector del turismo en el país y a su vez liderada por su fundador Carlos Londoño, esta abre una nueva línea de negocios *vijajepormenos.com*, que ofrece hoteles, tiquetes aéreos,

paquetes vacacionales, incluidos los de la compañía, cruceros, renta de carros, entre otros productos.

Esta OTA entró como una nueva alternativa para las empresas de turismo que utilicen canales de ventas de este tipo, al parecer con negociaciones mucho más asequibles a las tradicionales. “Aquí más que comisiones estamos logrando tarifas netas, que cada establecimiento hotelero, o cada renta de carros, o cada crucero, o cada aerolínea, nos dé un precio, no tenemos idea que impacto significa para ellos en su presupuesto, por eso nos hemos demorado un poquito porque queremos lograr negociaciones buenas, tanto para el establecimiento como para nuestra compañía”, aseguró en su momento Gerardo Martínez, ex vicepresidente de On Vacation.

A diferencia de las OTA tradicionales, Viajepormenos.com busca que las comisiones para los proveedores sean justas. “El propósito de nosotros no es la comisión del 20% del 30%, ni del 5%, no sabemos, porque nosotros le decimos al hotelero, qué tarifa es buena para usted para que yo lo ponga en mi portal y el establecimiento nos reconoce algo pero nunca el 25% ni 30%, sabemos de esto, somos hoteleros”, dijo Martínez a REPORTUR.co en su momento

Como se ha visto reflejada la evolución en las diferentes plataformas web a nivel mundial, también en Colombia el sector hotelero tradicional, se ha permitido dar pasos en el uso de la tecnología. Es así, que se destacan algunos casos de éxito, en el 2013 el portal *Web Colombia.com* sección turismo, hace público la noticia donde el Hotel Sheraton de Bogotá, rompe las brechas geográficas a través de la consolidación de un nuevo portafolio de servicio para la ejecución de eventos sociales con la inclusión de video *streaming*, sistema que

permitió que los invitados que no pudieran asistir a los eventos, estuvieran conectados en vivo desde cualquier lugar del mundo.

Igualmente, en el 2014 la línea Hotelera Hilton implementa un sistema de registro de ingreso y salida del hotel a través de un dispositivo móvil manipulado por el usuario final, es decir que la novedad llega por tanto a la posibilidad de utilizar el *smartphone* como llave de habitación, lo que ahorrará al huésped el tiempo de espera en las recepciones ganando comodidad al poder realizar dicha acción desde su teléfono personal.

Posteriormente, en el 2016 Marriott Hotels implantó una innovación tecnológica donde incorporó a sus servicios el denominado “Marriott Mobile Guest Service”, una aplicación la cual ha permitido a todos sus huéspedes tener la posibilidad de comunicarse de manera directa, desde 24 horas antes de la llegada hasta después de Check-out con el departamento de atención al cliente, esta se incorpora al resto de avances tecnológicos que se han producido en el establecimiento hasta el momento como el Check-in Mobile, instalación de más de 60 pantallas digitales junto con tres *videowalls* a lo largo del hotel y centro de congresos así como el desarrollo de la aplicación Guestware, entre otras.

4.2 Estudios sobre la tecnología y las plataformas de comercialización de servicios hoteleros en el mundo

En los sectores económicos los cambios tecnológicos son constantes e impactan directamente la productividad. En el sector hotelero, aumenta de manera exponencial y aprovechar sus ventajas se vuelve vital para generar brechas sobre la competencia. Diversos estudios demuestran con más del 70% las empresas de turismo utilizan el internet para obtener información del mercado; de tal manera, que de su desarrollo dependerá el éxito. Hoy día, a nivel mundial, los nuevos avances de las Tecnologías de la información y

comunicación nos permiten desde una plataforma digital encontrar cualquier tipo de contenido relacionado con el viaje, incluso escoger el destino y ver su oferta turística; todo lo anterior, minimizando tiempo y costos al consumidor. Por lo anterior, entre países se han evidenciado diferentes estrategias para minimizar los efectos negativos y aprovechar el cambio; ya que se conoce que el turismo influirá en el uso de servicios de hospedaje.

De esta manera, se empezaron a manejar las redes sociales, las páginas web, creación de alianzas con plataformas de intermediación como Booking, entidades dedicadas al manejo de estas herramientas, entre otras, como medio de comercialización de servicios hoteleros.

Dentro de las TIC, las redes sociales existen como una interfaz electrónica que incorpora videos, imágenes, y contenidos, mientras que los usuarios están interactuando entre sí. Para lograr que estos se conviertan en consumidores, debe existir un correcto uso de las mismas, con el fin de transmitir el mensaje deseado. Por su lado, las campañas publicitarias comerciales, son todos lo que se relaciona con la comercialización del producto o servicio. Al unir estos dos conceptos, se crea el Marketing digital, utilizando el internet como herramienta principal, ya que este permitió que todo fuera posible creando nuevas tecnologías que permiten una conexión más inmediata con el cliente.

Junto a ello, se detalla la fuerte relación que los dispositivos móviles tiene con el éxito de estas campañas; principalmente los celulares, juegan un rol estratégico, al convertirse en el primer contacto del usuario para referenciarse sobre un viaje - de hecho, por este medio generan la “necesidad de conocer”. Son cantidad de ideas que se pueden transmitir, ciertamente uno de los mejores aliados para estas campañas y su efectividad, son las personas que se han dedicado a registrar sus viajes y hacer famosos los destinos, se destacan influenciadores, blogueros, *youtubers* e *instagramers*.

Uno de los países que le apostó a la era digital fue México, conocido por su cultura, se ha convertido en un destino muy popular gracias al *youtuber* Alan Estrada, quien en su canal ALANXELMUNDO ya cuenta con 1.419.406 suscriptores y ocupa la sexta posición entre los más destacados en su labor. Este joven, muestra la facilidad de viajar en este lugar utilizando medios digitales para conocer con antelación tarifas de hospedaje, restaurantes, experiencias de viaje y facilidades de transporte, entre otros; las diferentes cadenas hoteles, incluso los de hospedaje informal se han unido a este concepto, mediante publicidad que difunden a través de estas personas.

Este caso, solo se convierte en un ejemplo de cómo se ha vuelto primordial la tecnología para promover el turismo a nivel mundial. También, hace parte de este proceso el uso de hashtags, en específico #ViajemosTodosPorMéxico, una campaña que pretende incentivar a los viajeros para conocer los sitios más bellos e importantes del país.

Otro ejemplo de trascendencia de estas campañas fue en 2014 en Ecuador con el numeral #AllyouneedisEcuador, creada por el ministerio de Turismo buscando el aumento de visitas al país: “La campaña estuvo construida para invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros, volver a creer, parar sus acelerados ritmos de vida y dar tiempo a cosas importantes, más allá del trabajo.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018). Se creó tan una página web, pautas publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest y Google Plus. Para alcanzar visualización internacional se usaron sitios como Google, Despegar.com, TripAdvisor y Expedia para llegar a mercados como Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y España.

Por su parte, en España, se crea hace 13 años el Instituto Tecnológico Hotelero ITH, como “la respuesta del sector hotelero a los desafíos que los avances tecnológicos suponen para los empresarios de la industria turística”. Junto con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), se ha centrado en promover el correcto uso de la tecnología para mejorar la gestión, productividad, rentabilidad, y contribuir a la sana competencia, para sostener las empresas vinculadas a la industria hotelera y turística.

ITH no solo ha contribuido a nivel nacional, por su parte con el proyecto innovador **TOURISMLink**, un canal de distribución online B2B (comercio entre negocios y no al consumidor final) que conecta a toda la demanda y oferta turística europea. Su ideal es fomentar la conexión entre empresas independientes del sector agencias de viajes y operadores turísticos, lo cual aumentará las oportunidades en especial para las pymes emergentes. Lo anterior, se pretende mediante la unificación de normas y tecnología de distribución, conociendo la importancia del turismo en Europa, donde éste representan más del 80% del tejido productivo.

4.3 Estudios sobre tecnologías y plataformas de comercialización de servicios hoteleros en Colombia

En Colombia se crea la Asociación Colombiana de Hoteles el 17 de junio de 1954 en Bucaramanga con la creación del Hotel El Prado, el 24 de octubre se crea la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272 y en 1959, la Alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo, transformando el turismo colombiano en una actividad importante para la economía de este país. No obstante, el mal uso de las TIC dañó la imagen del país, dejando de un lado su belleza cultural, música y paisajes, para convertirlo en un lugar de armas. Sin embargo, nunca ha dejado de ser atractivo turístico, por lo cual, con los recientes hechos a nivel gubernamental sobre el tratado de Paz, en Colombia “El turismo tiene una oportunidad

de oro para su desarrollo en el posconflicto”, afirma la ministra del Mincit, María Claudia Lacouture, (OMT, 2017).

De acuerdo con el Boletín Nacional de Turismo de enero de 2018, elaborado por la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el año pasado ingresaron a Colombia cerca de 6.531.226 viajeros, 2.084.222 más que en el 2016, cuando el año cerró con un número total de 4.447.004. Comparando los meses de enero de 2017 y 2018, Colombia pasó de recibir 231.877 a 344.738 visitantes, un incremento del 48,67% que posiciona al país como un destino cada vez más codiciado.

Conociendo el potencial del país, en 2013 Procolombia lanza la campaña: COLOMBIA, REALISMO MÁGICO, que lo llevó posicionarse internacionalmente como destino turístico atractivo, con el slogan “El realismo mágico se vive en Colombia”. La red social en donde se difundieron estos videos fue el canal de Youtube de ProExport dando paso a presencia en más de 87 países, entre ellos EE. UU., el Reino Unido, Brasil, Argentina, Ecuador, Venezuela, México, Canadá, Alemania y España. Está a su vez, vino acompañada del lanzamiento de una plataforma online de promoción turística *www.colombia.travel*, para viajeros nacionales y extranjeros, que reúne 285 destinos colombianos, en seis idiomas diferentes y con datos de 1.294 empresas de la cadena turística, como hoteles, aerolíneas, agencias de viaje y demás, que les permitirá planear mejor sus viajes.

Con estas iniciativas, el país no solo se vuelve atractivo para los viajeros, sino para negocios. Es decir, cadenas hoteleras de peso a nivel mundial como la española NH, americana Marriott y JW Marriott, Chilena Atton, ya están en el país, provenientes también de Francia, México y Portugal, invirtiendo directamente o a través de franquicias y del trabajo asociado con fondos de capital locales y extranjeros, constructores y desarrolladores de proyectos urbanos y arquitectónicos para que el país cuente hoy con hoteles que cumplen con

estándares internacionales, generando empleos, posicionamiento del destino, atracción de turistas, y retorno de inversión. El sector hotelero está en proceso de evolución y consolidación, buscando ser competitivo; es así, que utilizan las TIC como un aliado multiobjetivo, que les permite reducir costos, evitar la intermediación, llegar a nuevos mercados, aumentar su cuota de participación y crear lealtad en el cliente por medio del relacionamiento.

La inversión en tecnología para los hoteles es alta, pero su aprovechamiento dependen el retorno de la misma; (Mithas, Tafti, Bardhan y Goh, 2012), tras una evaluación de más de cuatrocientas empresas sugieren que las tecnologías tienen un impacto positivo en las ventas y la rentabilidad. Esto, de hecho, en mayor proporción que otras inversiones como la publicidad y la I+D. Su página web depende de temas de diseño accesibilidad y facilidad para ofrecer una buena experiencia, y se vuelve muy importante, ya que la globalización lleva a los mercados a estar 24 horas en función y operar desde cualquier parte del mundo.

Además, los hoteles han adoptado otras herramientas como reservas online, selección del menú en la habitación desde una *tablet*, etc., y estas junto con el email y el uso del internet se vuelven en su medio para acercarse con el cliente. (Leyva, Morales y Heredia, 2015) realizaron un estudio sobre la importancia de las redes sociales y su impacto en los sistemas de información de los hoteles como una alternativa para aumentar los niveles de productividad y competitividad. El 84 % de los gerentes considera que el uso de la información obtenida de sus redes sociales les ayuda a tomar decisiones que les permiten ser competitivos e innovadores. Las redes sociales se configuran como la herramienta de la web 2.0 más idónea para aquellas estrategias empresariales fundamentadas en la orientación al cliente y la fidelización.

Para este 2018 las tendencias marcan el camino del sector hotelero. La velocidad de la información y la experiencia de usuario son ahora las características esenciales. Debido a ello, aparecen nuevas herramientas que buscan cubrir las necesidades del usuario; Chatbots y marketing conversacional en sitios web hoteleros, son *bots* multifuncionales de bajo coste y gran eficiencia que ayudarán a los hoteleros para incentivar las reservas. Así mismo, las estrategias de SEO (optimización para los motores de búsqueda) diseñadas para dispositivos móviles se acabe de implementar este año, lo que implica que muchas compañías hoteleras tendrán que optimizar sus sitios web y páginas de reserva por este canal.

Finalmente, todo debe ir en convergencia con el aprovechamiento de datos, ya que las técnicas de marketing online son cada vez más estratégicas y personalizadas, por tanto, los hoteles deberán utilizar más datos para llegar al público adecuado con el contenido pertinente. Las estadísticas también permitirán a los hoteles publicar más tarifas competitivas en todos sus canales de marketing.

5. Factores claves de éxito del sector hotelero en tecnología (plataformas)

Estos factores son los mínimos que la compañía debe cumplir para prosperar y ser competitiva en el mercado, además del entendimiento del mercado, la administración, el servicio al cliente entre otras operaciones administrativas y comerciales que debe cumplir para mantenerse, por la naturaleza del negocio este deben cumplir con unos estándares mínimos en tecnología, para lograr el objetivo propuesto.

Principalmente la compañía debe contar con un sitio web que sea atractivo y un servicio de hosting eficiente, de tal manera que los consumidores tengan una grata experiencia de compra sin que la web se les ralentice, además que este pueda soportar un

gran tráfico y no presente problemas técnicos. La web y el sistema de reservas online debe ser usable, estar optimizada y adaptada al consumidor y al mercado, de tal manera que su búsqueda sea sencilla, fácil de entender y accesible para el consumidor.

Así mismo, debería contar con una aplicación móvil, puesto que el servicio de internet en gran parte de la población está siendo accesible mediante el móvil por encima del computador y los viajeros esperan gestionar y encontrar la oferta turística rápidamente desde su móvil. Es importante ahondar que es una industria con gran crecimiento e innovación, por lo tanto, estos factores claves de éxito en la industria se van ampliando rápidamente con el tiempo.

Es de esta manera, que tener un CMR -Customer Relationship Management" lo cual quiere decir, en español, "Gestión sobre la relación con los consumidores"- potente, llevará a una mejor obtención de información sobre el usuario y sus intereses, así poder ofrecerles una experiencia personalizada. Lo anterior, demuestra un servicio de calidad, que para que tenga éxito, debe estar acompañado de una buena campaña de e-marketing, que abarque las redes Google, Yahoo y Msn.

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

La estrategia se puede definir en términos de lo que puede hacer una empresa. Es decir, sus fortalezas y debilidades. Además, qué posibilidades tiene frente, en su entorno exterior. Cuando se hace referencia a la tecnología como medio de comercialización, se hace importante la sincronización para una eficiente gestión de los recursos. Para el sector, donde se refleja un crecimiento notable en las calificaciones y recomendaciones de hoteles, el servicio al cliente se ha vuelto un factor clave; ya que su éxito se logra cumpliendo y aún

mejor superando las expectativas del cliente. Es aquí, donde la tecnología puede ayudar, con estrategias correctas de Big Data.

El término mencionado, es un macro de datos que tiene el potencial de convertirse en información útil. Esto, hace referencia a una cantidad de datos tal que supera la capacidad del software convencional para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable. El volumen de los datos masivos crece constantemente. Una de las tácticas y estrategias que utilizan las plataformas de turismo o agencias online para llegar a los consumidores es por este medio, el cual permite lograr una mejor segmentación de los consumidores gracias a la cantidad de información que se pueden obtener.

Es así, que las agencias se pueden permitir servicios ajustados a la medida del cliente, implementar promociones y descuentos personalizados para cada consumidor y entender los factores que frenan al consumidor a la compra

Atrápalo ha cambiado su estrategia, convirtiendo al cliente en el centro de su forma de trabajar. “Para poder centrar la estrategia en el usuario, es necesario tener muy clara toda la información sobre estos usuarios, tanto a nivel comportamental como de compras y datos declarativos”, señala su CRM Manager, **Inés Ures**. “Obviamente, los datos nos ayudan a fijar precios más competitivos y así, a fidelizar a nuestros clientes. Además, enviamos emails personalizados basándonos en cómo el usuario se ha comportado y lo que ha comprado previamente.

6. Ambiente competitivo en Colombia

El ambiente competitivo o también estructura del mercado hace referencia a el sistema dinámico en el que la compañía se desenvuelve, esto puede comprender las condiciones económicas mundiales y regionales, la competencia directa e indirecta, entre

otros. En Colombia, el sector hotelero en los últimos años ha crecido de manera significativa, lo que ha llevado a la búsqueda de estrategias para lograr mantenerse en el mercado; un ejemplo son las calificaciones online, donde se vuelve relevante estar en las OTA con buenos comentarios de los huéspedes, en especial en Tripadvisor - se llegó a mencionar que si no está en ella no existe. Sin embargo, lo importante finalmente radica en la interacción que se pueda tener con el usuario.

Debido a las comisiones que Booking.com y Despegar cobran, las grandes cadenas hoteleras están apostando por sus propios canales de venta con programas de fidelización a sus clientes. Aun así, se reconoce que la combinación de los canales es el panorama ideal; poder seguir creciendo su presencia en estos canales, que ofrecen una fuerte capilaridad y permiten llegar a mercados donde su marca no es tan fuerte, con la venta directa a través de su propia web.

Por otro lado, las cambiantes preferencias de los viajeros han resultado en un nuevo panorama del sector. Un informe de *Benôit-Etienne Domenget*, CEO de *Sommet Education*, grupo que engloba a las prestigiosas escuelas suizas de hotelería y turismo *Glion Institute of Higher Education* y *Les Roches Global Hospitality Education*, nos detalla las tendencias que marcarán este 2018. Lo primero es combinar el viaje con la experiencia, por ejemplo, *AdAstra Adventures*, ofrece viajes de supervivencia en la selva colombiana. Seguido, está la *Realidad Virtual*, la cual considera debería ser una herramienta vital para los hoteles, donde puedan trasladar al usuario antes de su estancia.

Después, viene un tema de carácter cultural, que hoy día convierte a hoteles pequeños, con concepto *Boutique*, en centro de interés; lo anterior, mediante realización de eventos como conciertos en vivo, actuaciones de Djs, proyecciones de Fútbol, y noches que permitan

a los mismos habitantes del lugar mezclarse. Así mismo, las experiencias gastronómicas, donde la visita al lugar sea inspirada por un gusto particular por la comida y la bebida.

Finalmente, la Conexión omnicanal, donde los canales digitales y los gadgets de alta tecnología ofrecen a las marcas la oportunidad de establecer relaciones más cercanas e inteligentes con los clientes. Esto se refiere al uso de las redes sociales, los *chatbots* y las aplicaciones para *smartphone* que permiten manejar los ambientes de la habitación desde el mismo. En China, Alibaba Group se ha asociado con Marriott International para instalar altavoces inteligentes activados por voz en 100.000 habitaciones.

6.1 Presentación de las plataformas tecnológicas, imagen de las marca, características, ventajas y desventajas.

A continuación, se presentan las plataformas tecnológicas con más popularidad en Colombia, las cuales crean estrategias comunicativas y de publicidad para aumentar su número de usuarios y lograr ser un canal confiable debido a la posible interacción que tienen los usuarios, ya que pueden ver entre otros, los comentarios de turistas que la usaron en sus viajes pasados.

Booking.com solo maneja el servicio de hospedaje, sin embargo, con sus grandes alianzas ha logrado posicionarse como líder mundial, por su lado Despegar, tiene una oferta más amplia de servicios y es la número uno en ventas en América Latina. Tripadvisor, se considera una red social de servicios turísticos, con sus reseñas ha logrado cambiar hasta la política de precios de muchas empresas. Por último, está la más reciente entre las plataformas AIRBNB, que está cambiando el mercado de alquileres vacacionales en todo el mundo ampliando su oferta a casas familiares, hamacas, casa en árbol, entre otros.

Booking.com: es una agencia líder mundial que funciona como conector entre los hoteles y el consumidor final, ayudando a los viajeros a encontrar acomodación fácilmente y realizar sus reservas por internet.

Mientras para algunos son una excelente herramienta para atraer huéspedes por internet, otros rechazan el cobro de comisiones por reserva y sus políticas que no siempre son favorables para el hotelero. Las desventajas de estas plataformas en general se centran en el cobro de la comisión y en que al estar afiliado el hotel no puede cobrar por su parte una tarifa inferior; sin embargo, sus ventajas suelen ser mayores, solo su alcance global en atracción de nuevos usuarios es razón para estar con ella.

El usuario, más fiable. Ofrecen garantía de mejor precio y no cobran cargos por gestión ni por pagar con tarjeta. Tienen ofertas puntuales muy interesantes, posibilidad de cancelar gratuitamente en la mayoría de hoteles y acceso zona de usuario con gestión de reservas. La web muy sencilla de usar, con un diseño agradable y una navegación intuitiva. Los resultados de las búsquedas son fáciles de filtrar y ordenar, con posibilidad de ser mostrados en un mapa. Las fichas de los hoteles y descripciones de las habitaciones, servicios, etc. son muy completas.

Tiene atención al cliente en castellano (en España) y está disponible en 40 idiomas, mostrando también cientos de divisas y ofreciendo resultados en casi 200 países. Lo mejor de todo es la cantidad de comentarios y puntuaciones que tienen sus hoteles. También están presentes en las redes sociales, envían ofertas por mail y disponen de app para Android y Apple. Además, tiene un excelente programa de fidelización *Miembro Genius* que trae consigo aún más ventajas. No obstante, pese a tener una gran oferta de alojamientos, ni mucho menos los tienen todos, así que siempre se pueden quedar fuera de la búsqueda hoteles muy interesantes.

Booking.com

Figura 1 www.booking.com

Despegar: empresa líder de reservas online a nivel Latinoamérica, funciona como intermediario. Fue fundada en 1999 por el Emprendedor argentino Roberto Souviron mientras realizaba su MBA en Estados Unidos; así, fue una de las primeras firmas en ofrecer la posibilidad los usuarios de comprar online un vuelo y reservar una habitación en un hotel en Internet, en pocos años se sumaron otros servicios como el alquiler de vehículos y viajes en cruceros. Su propuesta de valor está en la diversidad de productos, financiación en toda Latinoamérica, centro de atención y publicidad. Con más de 500 aerolíneas, 80000 hoteles y 50 agencias de alquiler de vehículos y miles de paquetes turísticos en todo el mundo, tiene una base de 4 millones de usuarios registrados y un tráfico anual de 18 millones de visitantes.

Los clientes de despegar.com son por lo general jóvenes, que están pendientes de los adelantos tecnológicos y valoran la flexibilidad de poder armar su propio viaje. El 85% tienen tarjetas de crédito y están acostumbrados a utilizar Internet para realizar transacciones. Buscan obtener el mejor valor por su dinero (no necesariamente el menor precio) y desean planificar y realizar su viaje en forma independiente.



Figura 2 <http://www.spiquers.com/home/logo-despegar-com/>

Expedia: es una *agencia de viajes online* creada en 1996 como una división de Microsoft, permite a sus usuarios realizar búsquedas de vuelos, hoteles y alquiler de coches con el fin de crear un paquete de viaje a medida con tarifas competitivas. Los usuarios

también pueden comprar vacaciones en crucero y otras actividades. Los usuarios tienen la opción de hacer reservas on-line o por teléfono. Expedia también recibe negocio de la remisión de los motores de búsqueda de viajes como Kayak.

Para 1999, Microsoft Expedia se separó de Microsoft, ya que ya no formaba una solución de software sino de ventas. Actualmente, en el mundo es la compañía de viajes líder con sitios en idiomas locales y en 19 países diferentes. Hotels.com, otra pieza del grupo Expedia, cuenta con más de 70 sitios locales de países que abarca América del Norte, América del Sur, Europa, Oriente Medio y Asia.

En 2002, la compañía fue comprada por InterActive Corp., donde Expedia continúa creciendo y de nuevo en 2005, se creó bajo la marca *Expedia, Inc.* Al igual que Microsoft, *Expedia* tiene su sede en el oeste de Washington, Estados Unidos. La compañía registró ingresos brutos de reserva de 21,8 mil millones dólares en 2009 y unos ingresos de 2,95 mil millones dólares para el año fiscal. La compañía también cuenta con más de 400 empleados con sede en los mercados locales para promover las relaciones de la empresa con varios hoteles y líneas aéreas en un esfuerzo por ofrecer al consumidor la mejor oferta posible.



Figura 3 <http://www.stickpng.com/es>

Tripadvisor: se caracteriza como una red social y es el sitio de viajes más grande del mundo, permite a los viajeros planificar y reservar el viaje perfecto. Con más de 340 millones de visitantes únicos mensuales y más de 320 millones de opiniones y comentarios. Además,

cuenta con 4,9 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones turísticas en todo el mundo- Los usuarios siguen las recomendaciones y fotografías que otros viajeros suben a esta plataforma, las puntuaciones y el número de comentarios hace que los restaurantes ocupan mejores posiciones en el ranking de la zona.

Entre sus ventajas más destacadas está su Aplicación para teléfonos móviles, iPad, computadora, etc., poder reservar desde cualquier parte o dispositivo con conexión a internet, se pueden leer los buenos y malos comentarios, críticas, sugerencias de empresas publicadas en Trip-Advisor y no solo se puede reservar hotel sino que también restaurantes. Por su parte, como desventajas se ha encontrado que no todo lo que sale es 100% verdadero, debido a que algunos hoteles pueden mentir sobre sus instalaciones, además no cuentan con una base de datos actualizada, lo que afecta la compra de los clientes.



Figura 4 <http://www.stickpng.com/es>

AIRBNB: según lo publicado en su web, Airbnb.es (2018), es un mercado comunitario que posee una APP propia, gratuita y pública para los usuarios que quieran reservar en hoteles, alquilar apartamentos o cualquier otro tipo de alojamiento. Ofrece más de 35.000 ciudades repartidas a lo largo del mundo y con 800.000 alojamientos diferentes. Igualmente, la posibilidad de que, mediante suscripción, se pueda ejercer el rol de “anfitrión”, esto es que esa misma persona puede publicar su propiedad privada (casa, piso, chalet...),

alguna habitación de su propiedad y/o ofertar la opción de compartir habitación a otros usuarios de la web de Airbnb para beneficiarse a cambio.

Esta posición posibilita el contacto entre huéspedes y anfitriones para realizar los correspondientes acuerdos de hospedaje. Mediante geolocalización, se puede observar dónde y qué precios tienen los alojamientos que más le interesa al consumidor, pudiendo, a la vez, organizar su viaje con las opciones de acceso a guías de los destinos, en las cuales, se facilita todo tipo de información sobre qué hacer, gastronomía, ocio, turismo, parques naturales, lugares de compras, etc. de los destinos preferidos por los turistas. Dentro de sus desventajas se encuentran su flexibilidad, lo que permite estándares de calidad que a veces son muy inferiores; por otro lado, no es posible cancelar las reservas y no incluye opciones de alimentación.



Figura 5 <https://es.logodownload.org/airbnb-logo/>

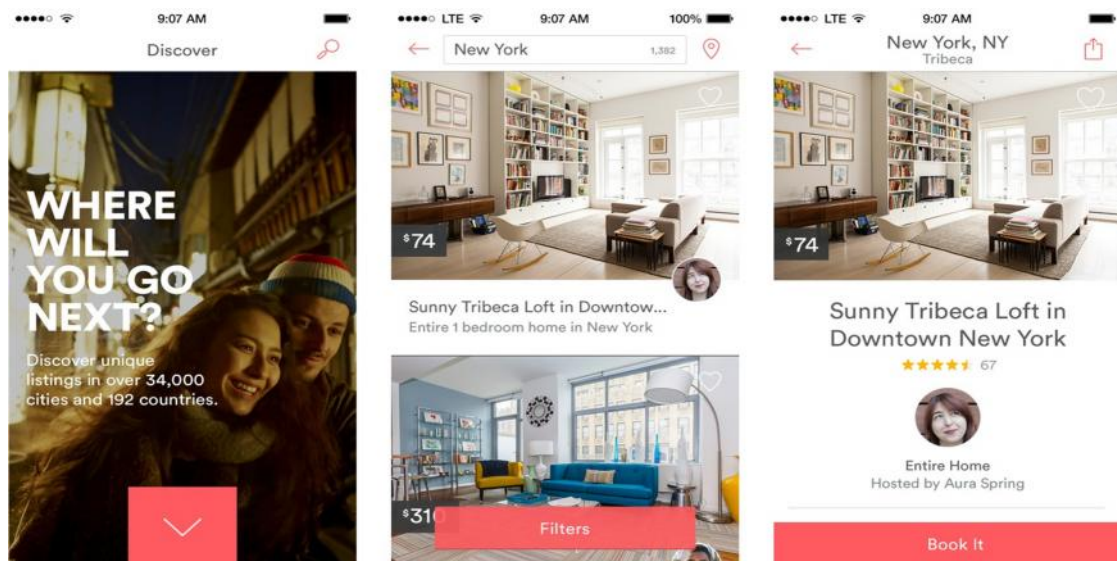


Figura 6 <https://www.actualapp.com/airbnb>

6.2 Formas de comercialización

Para el sector hotelero tradicional, estos intermediarios presentan una amenaza, ya que su poder de negociación, ha llevado a que dominen el mercado y presionen al hotelero para bajar precios y aumentar comisión. Las reservas online manejan un modelo de negocio B2C, por medio del cual conectan al consumidor final con la empresa de hospedaje, línea aérea o de servicio turístico que desean. En su mayoría los OTA (agencia de viajes online) funcionan de forma similar a las agencias de viajes tradicionales cobrando una comisión que puede llegar hasta el 30% para permitir que estos servicios y productos aparezcan en sus portales, además de garantizar ocupación, publicidad, entre otros.

En 2013, el mercado se dividía en *Comparación y búsqueda*: Expedia y Tripadvisor, *Reservar*: Booking.com y Despegar, *Inspiración*: redes Sociales; pero de 2016 para acá, existe un fuerte deseo por ocupar todo el ciclo. Las anteriores plataformas y Airbnb, buscan que el usuario busque su hospedaje, lo reserve y compartir su experiencia en el mismo sitio (Delgado, 2016).

En el caso de Booking.com, el pago es directo y el hotel cobra todo, es decir, ellos no intervienen en el cobro al cliente; así, lo que hacen es después de recibido el pago en su totalidad, cobran al hotelero de unas comisiones “razonables” y generan reinversión en el posicionamiento propio para lograr una mayor presencia. Además, han logrado mantener unos pilares básicos, según sustenta Ángel Otero - manager de cuenta, “La confianza de los clientes en booking.com es tal que algunos hacen su reserva con nosotros en la misma puerta del hotel elegido para hospedarse, o clientes que repiten durante años en el mismo hotel y que siguen reservando con nosotros en lugar de hacerlo con el propio establecimiento que ya los conoce como clientes”.

No obstante, existen otras formas de financiamiento, Tripadvisor lo hace mediante la publicidad y con más de 320 millones reviews es uno de los líderes de la etapa de “búsqueda de hotel”, su producto TripAdvisor Tripconnect le introduce con fuerza en la “comparación de precios” y recientemente con TripAdvisor Instant Booking en la etapa de “reservar”, lo que le convierte de pleno derecho en una OTA.

AIRBNB valiéndose de la “economía colaborativa”. Esta última, ha sido el diferenciador de esta plataforma, ya que participa en un movimiento internacional que crea un sistema basado en la lógica de compartir recursos humanos y materiales disponibles.

Desde el punto de vista económico, hay una diferencia muy importante, y es que mientras “Booking.com B.V” funciona en el marco de un sector económico tradicional, en su caso el de la hostelería, se tiene que “Airbnb Ireland UC”, en cambio, funciona dentro del sector que hoy se conoce como economía colaborativa, la cual consiste, en síntesis, en compartir e intercambiar bienes y servicios, a través de plataformas virtuales. En efecto, “Airbnb Ireland UC” es un ejemplo paradigmático de economía colaborativa, pues a través de su plataforma cualquier individuo puede, por ejemplo, ganarse un dinero adicional arrendando uno cuarto de su casa, o arrendando su casa entera por una temporada de vacaciones mientras él mismo sale de vacaciones a otra vivienda arrendada.

Con respecto a los servicios que ofrece y presta “Airbnb Ireland UC”, se tiene que, a través de su plataforma en línea, utilizando un computador, tableta o teléfono móvil, se puede alquilar, por ejemplo, un departamento para pasar una noche, o un castillo durante un mes entero, o una habitación dentro de alguno de tales inmuebles no hoteleros, no sólo en Colombia sino en cualquier parte del mundo (www.airbnb.com.co, 2018). Además, de conformidad con los términos y condiciones que se muestran en su página de internet, “Airbnb Ireland UC” ofrece una plataforma en línea para que los “anfitriones”, es decir los

proveedores de “alojamiento”, anuncien sus productos ofreciendo la información pertinente; y para que los visitantes de dicha plataforma, a su vez, puedan reservarlo y pagarlo a través de la misma plataforma. En concordancia con lo anterior, se tiene que con la forma como se materializan finalmente los negocios que se dan por intermedio en la plataforma en línea de “Airbnb Ireland UC”, se demuestra que, en la práctica, lo que hay es una persona que no es empresaria hotelera, que concede a otra persona el uso y goce de un inmueble residencial o de otro tipo, o una parte del mismo, a cambio del pago de un precio.

Lo anterior, en otras palabras, no es más que un arrendamiento inmobiliario. Como contraprestación de esta intermediación inmobiliaria, “Airbnb Ireland UC” percibe una comisión, es decir, un porcentaje sobre el valor del respectivo alquiler o “reserva”, que descuenta para sí, una vez recibido el pago por parte del usuario o “huésped”, y antes de entregarle el saldo al “anfitrión”.

6.3 Ventajas competitivas y comparativas

Las ventajas competitivas hacen que la empresa marque una pauta respecto a la competencia y no permite que puedan ser absorbidas o desaparecidas del mercado. Permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados en donde la eficiencia permite alcanzar la competitividad. Las variables indispensables para construir una ventaja competitiva se orientan a las ganas, conocimientos, capital, tecnología, habilidades o destrezas para producir y distribuir bienes y servicios con el mayor valor agregado posible para el consumidor. Las ventajas comparativas se centran en la comparación de los precios tanto en el mercado interno como en el externo.

Para el sector hotelero las reservas a través de Internet deben tener como característica la simplicidad y practicidad. Entre las plataformas mencionadas, no se puede definir una como mejor que otra, por el contrario, estas se encuentran a disposición del usuario para

comparar la oferta. Los servicios complementarios, se vuelven un factor clave en las ventajas competitivas entre las mismas; programas de fidelización, no incluir cargos por gestión, garantía de precios bajos, oferta de hospedajes que no tienen reserva en línea por lo que muestran sus contactos, alianzas con plataformas de pago online: PayPal, son algunos ejemplos.

6.4 Perfil de los clientes y usuarios de las plataformas

No todos los clientes son iguales, es importante analizar a fondo el mercado y descubrir que los impulsa a comprar. Algunos compran un producto por sus características otros prefieren establecer una relación a largo plazo con el vendedor o los que quieren un servicio confiable y rápido. Para el caso de los consumidores online, aunque el internet sea tan común, no todo el mundo está habituado a su uso, por tal, ellos se diferencian según el consumo de Internet (Pew Research Center's internet):

) Generación silenciosa: se consideran a las personas que han nacido antes del 1945. El 44% usa Internet habitualmente.

) BabyBoomers: se consideran a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 68% usa Internet habitualmente.

) Generación X: se consideran a las personas que han nacido entre 1965-1978. El 73% usa Internet habitualmente.

) Generación Millennial: se consideran a las personas que han nacido entre 1979-1994. El 81% usa Internet habitualmente.

) Generación Z: se consideran a las personas que han nacido después de 1995 y prácticamente todos usan Internet.

Algo particular de este consumidor es que no tiene distinción de género, se considera en forma igualitaria hombres y mujeres de participación, con edades concentradas entre los

31 y 44 años. Los *smartphone* ocupan un alto porcentaje de su tiempo y son activos en redes sociales. La mayoría, utiliza motores de búsqueda como contacto inicial, después ventas directas de la marca o boca a boca de sus familiares o amigos y por último se valen de comparadores. Sus motivos de compra se ven influenciados por variables como las ofertas, comodidad, facilidad, precio, ahorro de tiempo y la confianza en la web.

Lo anterior, revela para los servicios online, nuevos perfiles de consumidor con mayor conciencia medioambiental, más global y capaz de comprar sin salir de casa, pero de manera más selectiva. Es así, que el turismo ya no solo es de negocios, familiar, cultural, o de aventura; no es de generación, sino Según la revista digital El Economista, los perfiles se dividen en la *Awakeners*, “*Showroomer*” y el *Supercomprador*.

Los primeros imponen un nuevo modelo de consumo que es colaborativo, responsable, y señalan el consumo como el acto más "político, social y cívico" que puede ejercer un ciudadano. Aquí, están los más jóvenes quienes tienen la cultura digital interiorizada por nacer en esta era; no obstante, más allá de la edad, creen en el valor de la sostenibilidad, al ser personas más ahorradoras y con sentido social. Ellos son los *milenials* y buscan el “lujo asequible” para los que incluye la “espontaneidad social” que estos viajeros desean.

Le siguen jóvenes que, además, no temen a las compras por internet, ya no se conforman con ver en la red y comprar en tienda física, por el contrario, quieren hacerlo en la comodidad de su hogar; los *showroomers* son excelentes influenciadores de marca y como usuarios habituales de tecnología no dudan en reseñar qué y dónde los han adquirido en su blog o en las redes sociales. Finalmente, existe otro perfil de persona que está altamente informado, tiene a su alcance equipos móviles y se ocupa en no tener limitaciones de tipo

geográficas u horarias; estos consumidores que más y con mayor frecuencia gastan, compran con frecuencia y utilizan múltiples canales tienen entre 25 y 44 años, y responden a un perfil de clase media-alta, con igual probabilidad de ser hombre y mujer.

7. Análisis de los clientes

7.1 Razones, motivos y preferencia para la selección de plataformas tecnológicas en el sector hotelero

El aumento en el consumo de internet es uno de los factores que influye directamente en la preferencia de los usuarios para seleccionar las plataformas tecnológicas en lugar de una compra directa de servicios. Dentro de esta categoría, también entra la selección de hospedaje; ya que desde el momento en que empieza la investigación, las fuentes online (motores de búsqueda, videos, blogs, etc.) reportan más de un 80% de uso frente a medios tradicionales. A lo anterior, a su vez incide la variedad de opciones que se encuentran, es decir, un comprador considera en promedio 4 opciones de hoteles y estos medios online, le permiten tener la cantidad de los mismos que estén a disposición en el mercado.

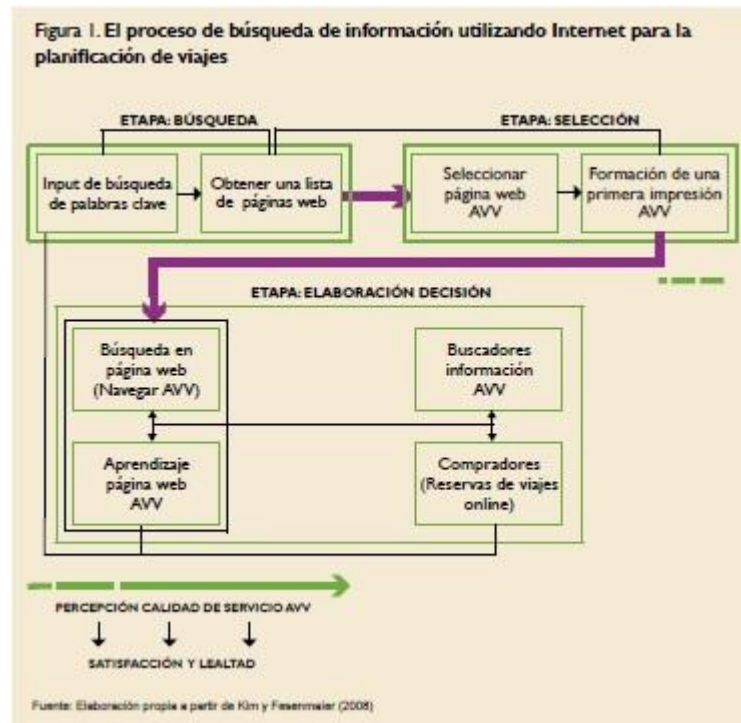
Así mismo, varias empresas han nacido en esta era y limitan su actividad a la web; sin embargo, cada vez las agencias tradicionales están optando por “sucursales virtuales” para ofertar sus productos.

Es así, que este tipo de plataformas tienen características que se ajustan a la demanda del mercado por la eficiencia, el cumplimiento, la disponibilidad del sistema y la privacidad.

7.2 ¿Qué compran y cómo lo compran?

El auge de las plataformas tecnológicas se dio con la llegada de las compañías aéreas de bajo costo, las cuales utilizaron este medio como la forma de reducir sus gastos y poder trasladarlo al cliente en un menor precio del boleto. A esta tendencia, hoy en día se suman un sin número de transacciones online que incrementan con la mejora en interfaz de la web. A ello, en el sector turísticos se sumaron otros servicios como transporte terrestre (bus, tren, etc.) hospedaje (hoteles, hostales, apartamentos y casas) paquetes vacacionales, alquiler de vehículos, cruceros, actividades y espectáculos, restaurantes entre otros.

En este apartado traemos a colación lo expuesto en el marco teórico, puesto que algunos autores proponen una manera estándar en la manera cómo los usuarios planifican un viaje por internet basado en información suministrada por agencias online. Este proceso consta de: búsqueda, selección y elaboración de la decisión. Por lo general la búsqueda se da de manera directa, el usuario utiliza y es fiel a un servicio de agencia online y se dirige directamente a la web (Ej. Booking).



Sin embargo, muchas personas no cuentan con una agencia online de preferencia y hacen una búsqueda de información por palabras clave (Ej: alojamiento en Paris, mejores restaurantes de Bogotá) y allí es cuando cobra protagonismo la publicidad por parte de estas agencias en los buscadores de manera paga (SEM) o de manera orgánica (SEO)

7.3 ¿Cuándo lo compran?

Las ventas en plataformas son frecuentes durante el todo el año, aumentando su nivel en los periodos de fechas festivas y vacaciones. Actualmente, los sitios perfilan a las personas por motivo de viaje: negocios o turismo, y así mismo destacan las ofertas para el usuario.

Las agencias de viajes virtuales son ideales y diseñadas para el sector de turismo, es así, que gran parte de los viajes de los turistas alrededor del mundo utiliza estas plataformas para planificar; además, actualmente son comúnmente utilizadas como medio de información

y/o como medio de adquisición por los viajeros. Gracias a que muchas de estas plataformas no ofrecen únicamente el servicio de alojamiento, sino que también compran tiquetes aéreos, rentan carros, y reservan planes turísticos –todo en un mismo sitio.

Incluso plataformas como TripAdvisor con un enfoque más social, permite ser utilizadas no solamente cuando una persona esté interesada en realizar un viaje, si no captar información (ranking, opiniones, fotos) acerca de sitios de interés locales (Bares, discotecas, restaurantes) para tomar una decisión a la hora de realizar un plan en su ciudad local.

7.4 ¿Cuáles son las razones de compra?

Diferentes estudios han identificado maneras por las cuales el entorno digital se diferencia del físico, siendo la calidad del servicio la de mayor relevancia. Las razones varían, pero convergen en que comprar por este medio es más conveniente y eficiente, es decir, ahorra significativamente tiempo y energía, lo cual es cada vez más valorado por las personas. A su vez, tiene características de seguridad y privacidad; el contacto con las personas se reemplaza por una interacción en redes, donde los mismos consumidores forman parte del sistema. Todo lo anterior, relacionado con la calidad del servicio online definido como “Hasta qué punto un sitio web facilita eficiente y efectivamente la adquisición, la compra y la entrega del servicio” (Parasuraman, et al. 2005).

Cada vez es más importante la *calidad del servicio* y este es uno de los factores claves para el éxito de cualquier operador de servicios. En el sector hotelero online, las personas pueden ir directamente a su sitio web o en la aplicación que tengan en sus dispositivos móviles favoritos, y utilizarlas solo como información o terminar en la reserva y compra. Esto, se relaciona con atributos que tienen las transacciones en línea como el pago online y

su inmediata confirmación, así como asistencia cuando el usuario se encuentra en problemas, y la personalización del servicio.

Otro caso, se da cuando se dirigen a los motores de búsqueda como Google, por medio de palabras claves (por ejemplo, destino y mes del viaje) para iniciar la indagación, donde la publicidad juega un rol vital, ya que de ella depende la visibilidad de estas plataformas y conseguir que las visiten; también, estas deben facilitar la oferta de promociones y el proceso de selección al usuario.

7.5 ¿Cómo seleccionan y porque lo prefieren?

El proceso de selección se puede detallar en 4 pasos: búsqueda de información, comparación de ofertas, revisa la fiabilidad del sitio, finaliza con la reserva y compra. Los clientes visitan en promedio 5 sitios web antes de decidir y tienen muy presentes los comentarios en blogs de viaje para tomar su decisión. La preferencia en estas plataformas se da porque estas brindan la opción de reservar cómodamente desde nuestro hogar o centro de trabajo a través de un dispositivo móvil.

Cuando el consumidor inicia su *búsqueda* tiene presente factores como la rapidez en la navegación por el sitio, el contenido, la calidad de la información, el diseño del sitio (facilidad de uso) y por último la apariencia, es decir, que tan interactiva es. Sólo un 10% de los usuarios visita la página del establecimiento sin pasar por un metabuscador u OTA. Es decir, el 90% de los usuarios comenzó su búsqueda en un buscador online, una OTA o una web de viajes.

En cuanto a *comparación*, prevalece la disponibilidad y el precio competitivo. Algunos menos impulsivos revisan y comparan las fotos que suben las personas que se han alojado anteriormente ahí con las proporcionadas por el hotel. Por lo anterior, es de gran importancia mantener una cuidada reputación online y contestar a los comentarios.

Un punto que afecta directamente la compra, es la *fiabilidad*, que se refleja por la capacidad de respuesta, el tiempo, las condiciones de reserva, y las calificaciones y críticas de los usuarios. Los usuarios necesitan *reviews* u opiniones para asegurarse de que no es demasiado arriesgada la compra. Una mala imagen a pesar de una buena crítica puede cambiar la mentalidad de una persona durante su proceso de reserva online.

Finalmente, después de tener a la mano la opción que más se ajusta a sus necesidades, la decisión del usuario de nuevo tiene otro factor que influye en llegar a la *reserva y compra* del hotel, este es la facilidad de pago; es decir, las opciones que tenga y la eficiencia del proceso puede concluir en un cambio del hotel elegido. Igualmente, considera las condiciones de pago, hoy muchos eligen el pago directo en el hotel al momento de su llegada.

8. Metodología

8.1. Tipo de investigación

Para llevar a cabo la investigación sobre el impacto de las plataformas tecnológicas en el sector hotelero, se seleccionó tipo concluyente, que comprende un procedimiento formal donde se redactara un cuestionario detallado y un plan de muestreo. Así mismo, al ajustarse por su característica de tener una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detallada, se tomará como curso la investigación descriptiva para el análisis de la información.

8.2. Diseño y método de investigación

La investigación tiene dos aspectos, uno cualitativo que se logra mediante la observación, revisión de literatura, y análisis de datos obtenidos. Posteriormente, se integra la parte cuantitativa, donde mediante el diseño de una encuesta se busca recolectar datos que permitan describir las características de los consumidores, su comportamiento y las acciones que está tomando el mercado frente a este fenómeno digital.

8.3. Fuentes y técnicas utilizadas

Esta investigación utiliza información tanto de tipo primaria como secundaria para la obtención de la información, ya que se pretende buscar apartes sobre el tema existente como creencias, documentos, teorías, hipótesis y lograr precisar mejor el tema.

Teniendo presente lo anterior, se inicia con recolección de información secundaria, que se define como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano...” 229 p. Incluye la producción documental electrónica de calidad (Buonacore, 1980). Por tanto, se hará búsqueda relevante en documentos, libros, informes de investigación y publicaciones en internet sobre turismo y hospedaje en Cali. Mediante esto, se revisará la literatura, seleccionará lo que sea útil para nuestra investigación con un análisis crítico de la información.

Para las fuentes primarias se busca llegar a clientes internos y externos; es decir, se realizan entrevistas con dueños de los establecimientos de interés, como apartamentos y hostales, y también gerente de hoteles. Seguido, del consumidor final, a quien se aplica una encuesta, diseñada según el interés deseado, pues de esta manera se obtendrá datos

cercanos a la realidad, lo cual nos da mayor soporte para concluir con veracidad nuestra investigación.

8.4. Población y tamaño de la muestra

8.4.1. Población

Para esta parte de la investigación de tendrá como población todas las personas que utilizan servicio de hospedaje en la ciudad de Cali.

8.4.2. 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:

$$n = \frac{Z^2 * P}{e^2}$$

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 manejará 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.

9. Diseño del cuestionario

9.1. Modelo del cuestionario

El cuestionario es diseñado con una serie de preguntas que buscan cumplir el objetivo de obtener la información necesaria para un posterior análisis y conclusión de la investigación. Las preguntas se desarrollan de una manera estructurada y concisa, que permitan obtener la mayor información.

El cuestionario se dividirá en dos secciones, donde la primera parte pregunta información general de la persona y sus preferencias, frecuencia y uso de hospedaje en la ciudad. La segunda, sobre los aspectos que influyen en su decisión a la hora de elegir entre un medio tradicional (entendido como agencias o reserva directa en el lugar) y plataformas digitales, para buscar y seleccionar el tipo de hospedaje deseado.

Encuesta para conocer la preferencia de las personas en el uso de medios para buscar, seleccionar y reservar hospedaje en Cali.

Este cuestionario servirá de apoyo para el análisis de datos en una investigación de Proyecto de Grado, para determinar la preferencia de las personas en el uso de medios para buscar, seleccionar y reservar hospedaje en Cali, de acuerdo a su impacto en el sector hotelero.

Solicito su amable colaboración y disposición para responder a las siguientes preguntas del cuestionario. Por favor marque con una “X” el espacio de la opción que más adapta a lo que usted piense:

Edad: ____ Entre 18 y 25 ____ Entre 26 y 45 ____ 46 en adelante

Género: ____ Femenino ____ Masculino

Ocupación: ____ Estudiante ____ Empleado ____ Independiente ____ Ama de casa

- I. ¿En qué tipo de establecimientos se ha hospedado?
- a. Hotel
 - b. Hostal
 - c. Apartamento
 - d. Otro ¿cuál? _____
- II. ¿En promedio cuantas veces al año visita hoteles, hostales o apartamentos?
- a. Entre 0 y 2 veces
 - b. Entre 3 y 5 veces
 - c. Entre 6 a 9 veces
 - d. Más de 10 veces
- III. ¿Utiliza plataformas en internet para encontrar hospedaje?
- a. Si
 - b. No
- ¿Por qué? _____
- IV. ¿Qué tipo de canales utiliza para encontrar hospedaje?

- a. Directamente con el hotel
- b. Plataformas online
- c. Agencias de viajes
- d. Otro ¿Cuál? _____

Continúe con la encuesta si selecciono *Plataformas Online*:

- V. ¿Porque usted prefiere utilizar plataformas online para escoger hospedaje sobre utilizar métodos tradicionales?

- VI. Enumere de 1 a 5 las plataformas online de hospedaje que conoce, siendo 1 la más conocida para usted y 5 la menos conocida.

Booking ____
 Airbnb____
 Trivago____
 Expedia__
 Hotels.com__
 Utiliza otra ¿Cuál? _____

- VII. ¿Qué consideraciones toma usted a la hora de elegir una plataforma online hotelera sobre otra?

- a. Reconocimiento
- b. Facilidad de uso
- c. Precios
- d. Cadena hotelera
- e. Número de usuarios
- f. Seguridad en los pagos
- g. Facilidades de pago
- h. Servicios adicionales
- i. Blog de contenidos
- j. Comentarios de los huéspedes
- k. Servicios adicionales
- l. Otro ¿Cuál? _____

- VIII. ¿Por qué razón usted cambiaría la plataforma online de hospedaje de su preferencia?

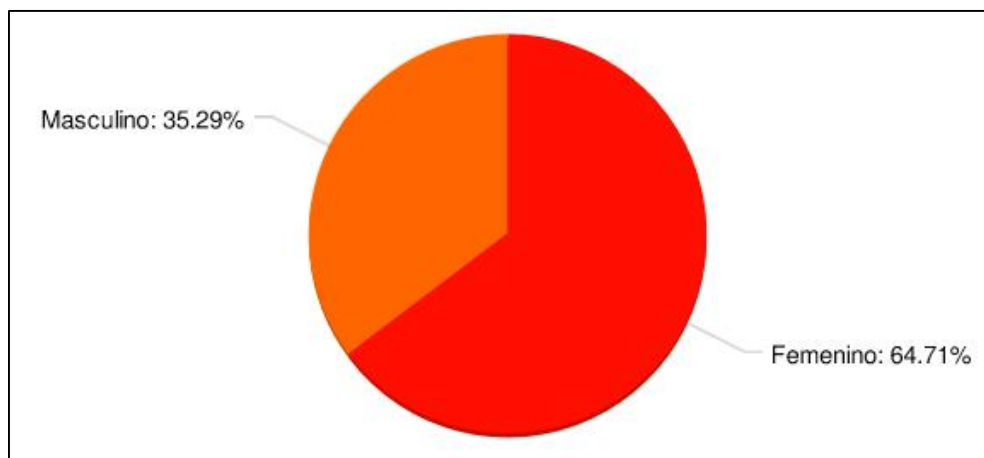
- IX. ¿Qué tan importante es para usted los comentarios que han realizado anteriores usuarios respecto a los hospedajes que está buscando?
- Nada importante
 - Poco importante
 - Normal
 - Importante
 - Muy importante
- X. Seleccione el nivel de importancia que le da a usted a estos aspectos a la hora de elegir un hotel en una plataforma online

	NADA	POCO	NORMAL	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
Calificación					
Clasificación					
Fotos					
Precio					
No. De usuarios					

9.2. Tabulación, análisis y resultados de la encuesta

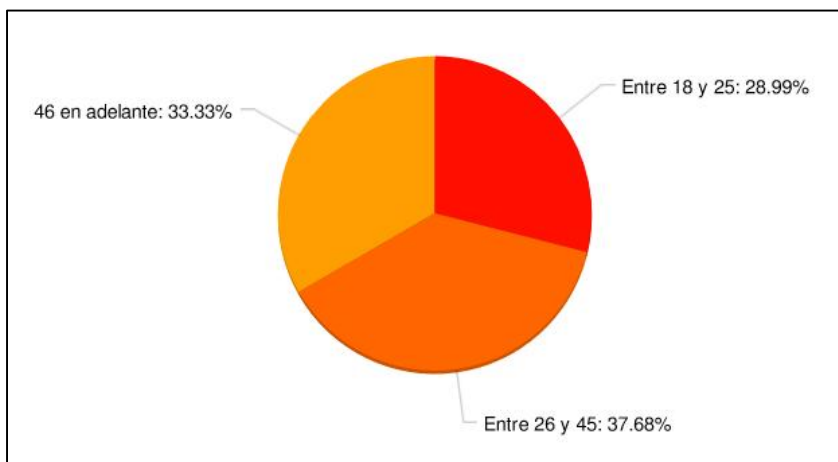
9.2.1. Análisis demográfico

Gráfico No.1 Género



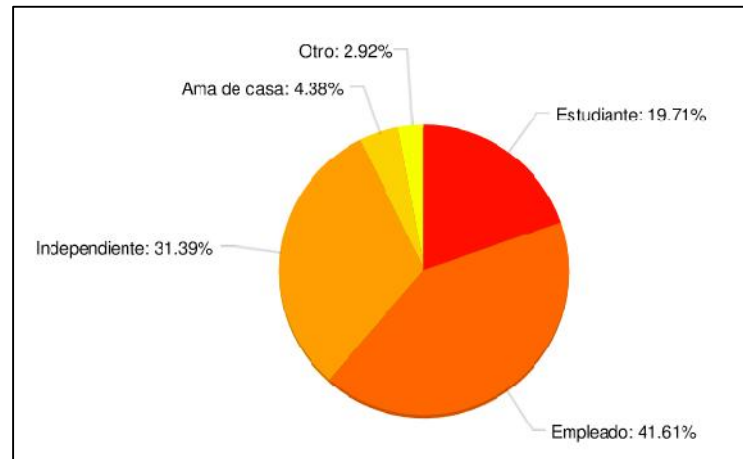
De las 140 personas encuestadas, el porcentaje mayor de participantes fue del género Femenino con un 64,71%, no obstante, también se obtuvo una participación importante del 35,29% de hombres. Además, en su mayoría, están entre edades de 26 y 45 años, seguido de 46 en adelante, lo cual nos aporta mejores resultados, desde el punto de vista de personas que se ubican como *Milennials* (generación Y) – son personas que desde pequeños conocieron las comunicaciones digitales, y generación X – se caracteriza por el individualismo, y apenas emprendieron el camino al mundo digital. Sin embargo, siguen confiando en los medios tradicionales y no tanto en la modernidad de las plataformas digitales.

Gráfico No.2 Edad



Más del 75% de la población encuestada son personas que generan ingresos y tienen una vida laboral activa, ya sea como empleados o independientes. Esto es importante, debido a que tienen disposición de compra alta; así mismo, influyen en la toma de decisiones.

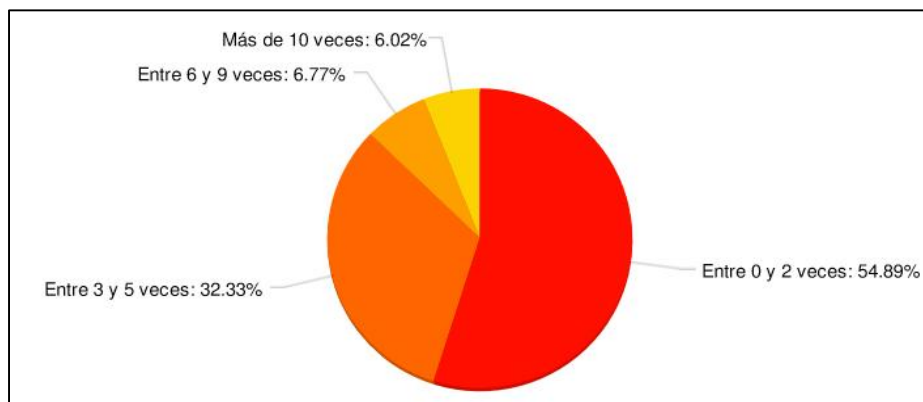
Gráfico No.3 Ocupación



Es importante en esta preguntar destacar que los encuestados en un 73% son personas que generan ingresos como empleados e independientes, los cuales tienen mayor disposición de compra y se convierten en viajeros más frecuentes. Sin dejar de un lado, los estudiantes en un 19,71% quienes hoy día se clasifican como la generación de la tecnología y no ven otra opción de compra por encima de los medios en internet.

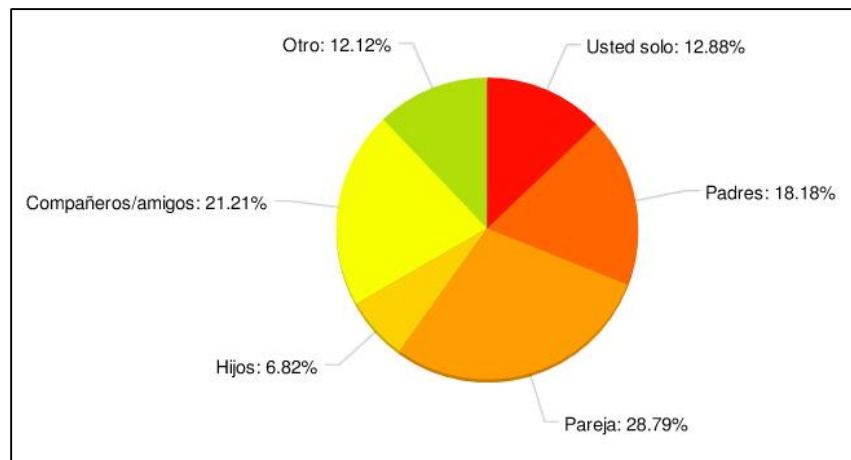
9.2.2. Preferencias de viaje

Gráfico No. 4 Promedio de hospedaje al año



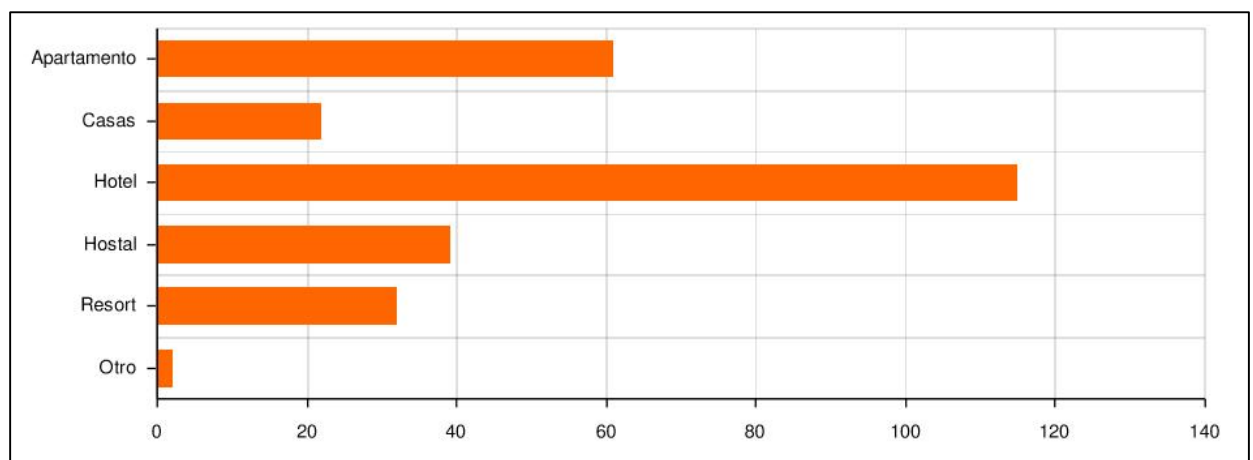
De los participantes, el 50% contesta que se hospeda fuera de casa entre 0 y 2 veces al año. Mientras un importante número de 42 encuestados nos dice que entre 3 y 5 veces. De ellos, un 86% dice que se hospeda en Hoteles de cadena (111), en según lugar están los apartamentos (60), seguido de Hostales y Resort.

Gráfico No. 5 Con quien viaja



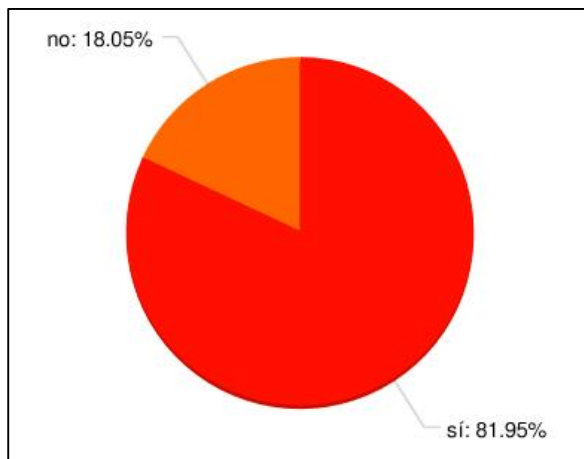
En cuanto a sus compañeros de viaje la mayoría dice que con su pareja 29,92% y el 21,6% con amigos, mientras un 18,11% viaja con sus padres y de ellos el 12,6% viaja solo.

Gráfico No. 6 Tipos de Establecimientos



9.2.3. Comportamiento frente a las plataformas digitales

Gráfico No. 7 Uso de plataformas



En cuanto al uso de plataformas disponibles en internet el 82% afirma que, *SI* las ha utilizado. Entre las respuestas más comunes del uso, están:

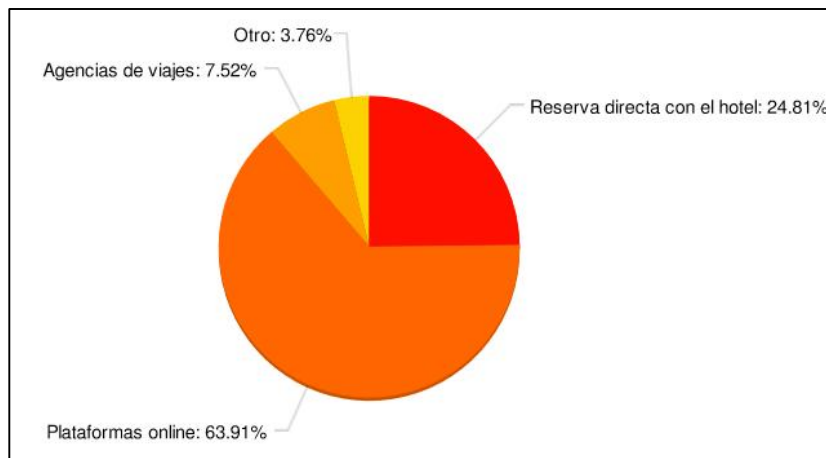
- La facilidad y practicidad
- Puedo comparar varias opciones al tiempo
- Rápido acceso a la información
- Las referencias que se encuentran en las paginas
- Los programas de miembros (descuentos por referidos)
- Economía y ofertas frecuentes
- Variedad de opciones de hospedaje
- Fotos de los lugares, sin necesidad de desplazarse a conocerlos.

En su lugar quienes dice no hacer uso de esta herramienta, un 18%, nos justifica que:

- No les parece seguro
- No las conocen

- No son confiables, hay casos de estafas
- Prefiero las agencias de viajes tradicionales
- Gusto por la atención directa

Gráfico No. 8 Canales para encontrar hospedaje



El 68,2% de las personas, prefiere dirigirse a plataformas online para reservar su hospedaje, como AIRBNB. Un 25% se contacta directamente con el hotel para encontrar sus fechas; más aún, un 6,8% sigue acudiendo a las agencias de viajes.

Cuando nos detallan el porqué de su preferencia por las plataformas online, nos dicen:

- Facilidad en el trámite de compra
- Muchas alternativas para comparar y mejores precios
- Se encuentran muy buenas promociones y dan descuentos por fidelidad.
- Revisar desde cualquier lugar con un dispositivo, sin necesidad de desplazarse
- Acceso a fotos, recomendaciones, comentarios y a nivel tecnológico es lo que está mandando la parada

En la pregunta No. 10 *¿Por qué usted prefiere utilizar plataformas online para escoger hospedaje sobre los métodos tradicionales?*, las razones más comunes por las cuales las personas encuestadas prefieren las plataformas online para escoger hospedaje son por economía dado que pueden comparar alternativas y encuentran precios bajos, además de practicidad, comodidad y acceso. Pueden acceder a recomendaciones y opiniones de anteriores clientes lo que les permite que la toma de decisión sea más sencilla.

Gráfico No. 9 Plataformas más conocidas

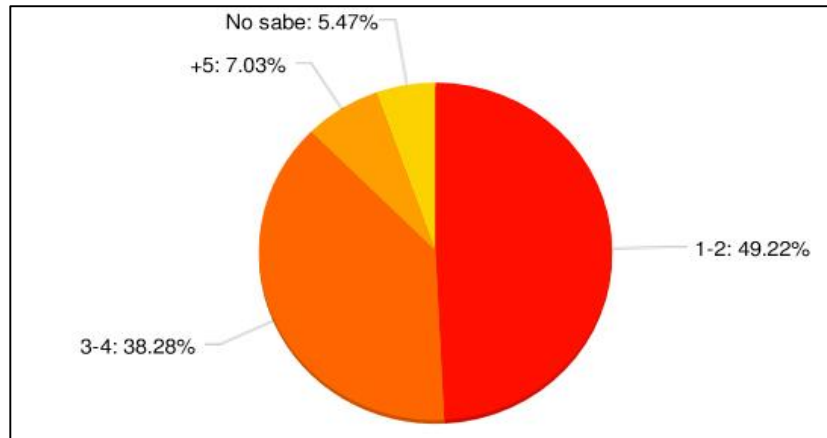


Se evidencia que Booking es la plataforma más reconocida para las personas encuestadas, puesto que alrededor de un 73% de las personas encuestadas la posicionan entre el primer y el segundo puesto. Airbnb es la segunda plataforma de mayor reconocimiento entre la muestra. Expedia y Hotels.com son plataformas que tienen poco reconocimiento dentro de la muestra.

Para complementar, nos dimos a la tarea de preguntar otras opciones, siendo Despegar.com - a pesar de ser una plataforma con mayor inclinación a ofertar tiquetes y vuelos - una de las plataformas comúnmente utilizada por algunas personas para la

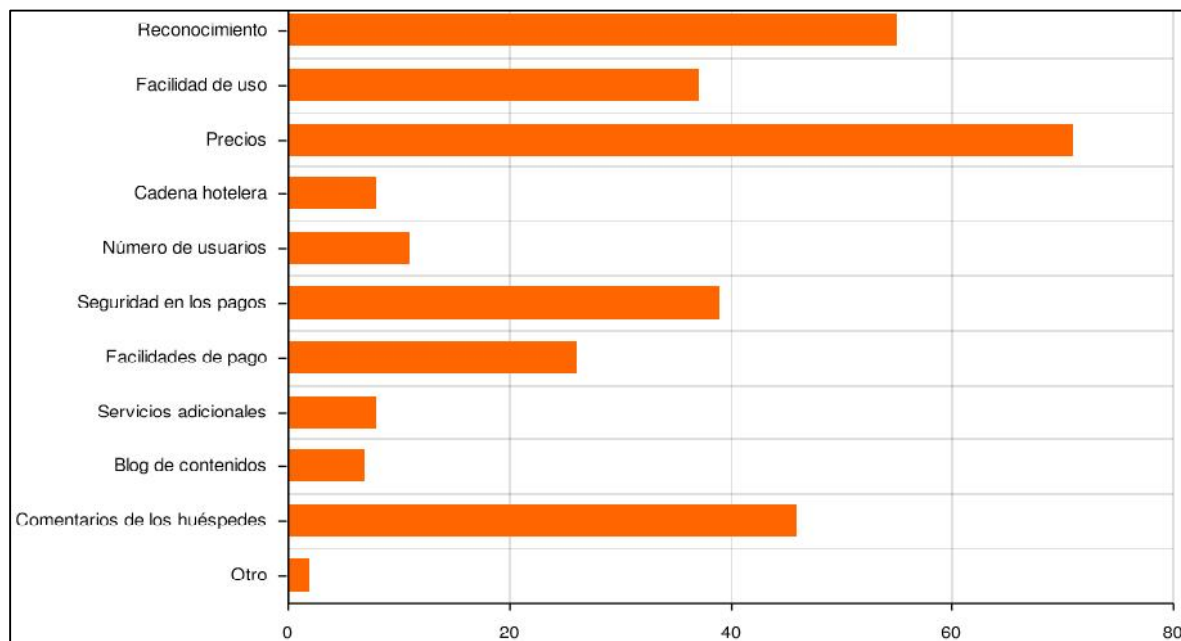
búsqueda de su hospedaje. Así mismo, Algunas personas reservan directamente a la página del hotel al cual quieren hospedarse.

Gráfico No. 10 Cuántas plataformas visita antes de reservar



Se puede evidenciar dos segmentos de personas en esta pregunta. Las personas que son fieles a su plataforma y/o son asiduos a hacer una compra por impulso (49%), por lo tanto, no requieren de hacer una búsqueda exhaustiva entre varias plataformas para encontrar hospedaje. Y otro grupo que hacen una compra más racional y evalúan al menos dos alternativas para tomar una decisión

Gráfico No. 11 Consideraciones de uso



Se evidencia que los precios es la consideración más importante para elegir una plataforma online, seguidamente el reconocimiento que esta tiene, comentarios de los huéspedes. La seguridad en los pagos y la facilidad de uso de la plataforma también son consideraciones importantes para el consumidor.

En más de 86 comentarios de la pregunta No. 15 *¿Por qué razón usted cambiaría la plataforma online de hospedaje de su preferencia?*, los consumidores cambiarían de plataforma online si encuentran alguna que les ofrezca mejores precios y mayor confianza. A su vez si tienen una mala experiencia con su plataforma actual cambiarían a otra.

Gráfico No. 12 Influencia de los comentarios



Los comentarios de los usuarios influyen a la hora de elegir hospedaje en un alto porcentaje del 52.4% y a veces influyen en un 45%. Es decir, este factor es relevante para que las personas busquen estas plataformas y no reservas directas, así sea solo para la búsqueda de alternativas.

Gráfico No. 13 Nivel de importancia de aspectos que tienen las plataformas tecnológicas



Para los usuarios – 75, el aspecto al que más le dan importancia es al *Precio*, como el factor que determina su elección final. Así mismo, 71 personas dicen que las *fotos* que estas plataformas les muestran, ya que no solo son las que aporta el hotel, sino

que en su mayoría son aportadas por los propios huéspedes, lo que da realidad al estado del lugar. En tercer lugar, tener una valoración de los sitios, conocido como *Calificación*, es de consideración para la toma de decisión final.

9.3. Síntesis analítica de los resultados de la encuesta

Después de realizar un análisis de las preguntas incluidas en la encuesta, es importante destacar algunos resultados que resultan relevantes para nuestra investigación. Las respuestas muestran que no es un tema de edad y estar a la vanguardia de la tecnología, es decir, va más determinado por los beneficios que ofrece buscar hospedaje por medio de las plataformas online.

Uno de los factores más destacados, es el *precio*, tomando como características los descuentos, promociones, y programas de fidelidad, que estos ofrecen al usuario; lo anterior, sin necesidad de escoger siempre el mismo hotel. Seguido, la posibilidad de tener diversas alternativas de hospedaje como apartamentos, hostales, casas, botes, tráiler, casas de campo, entre otros, en un mismo lugar y poder compararlos. Para la mayoría, también estos sitios le generan confianza para la compra, y esto se da por los comentarios y calificaciones que dan los usuarios.

Finalmente, el poder acceder 24/7 y desde cualquier lugar, se muestra como elemento fundamental para la elección de estos medios vanguardistas antes que pensar en dirigirse al hotel directamente – sin pensar en que la marca de este influya.

Conclusiones

Con esta investigación se logró entender la importancia que toda empresa debe darle a la implementación de la tecnología en sus negocios para marcar una real diferencia. Además, los beneficios de estar presentes para los usuarios a través de smartphones, tabletas, aplicaciones, entre otros en línea 24/7; logrando así, alcanzar el mayor mercado posible. Esto, influye directamente en la productividad, competitividad, alta innovación, reducción de costos, mejor gestión de la información y finalmente posicionar la marca de la empresa.

Por su parte, es cierto que existe un crecimiento exponencial de la industria de las OTA, la cual valora un recurso que las personas quieren salvaguardar que es el tiempo. Es así, que los consumidores, independiente de su edad, acuden a estos medios para la obtención de sus productos y servicios.

También, tener a su alcance en un mismo lugar diferentes opciones, permite comparar en menor tiempo y tomar una decisión más precisa a sus necesidades. Incluso considerar alternativas que no consideraba – influencia del mercado.

Las personas se dirigen a estas plataformas por su mercadeo, lo que hace que se quede en la mente de las personas, con publicidad en internet, emails, redes sociales entre otros. Lo que hace esto, llevar al cliente sus ventajas de precio, seguridad y confianza; lo cual, se convierten en aspectos relevantes para elegir una OTA.

Finalmente, los consumidores son altamente influenciados por aspectos que consideran relevantes para su toma de decisión, como los comentarios de otros usuarios, el sistema de calificación/ranking y las fotos de los hospedajes seleccionados.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas que prestan servicios de hospedaje lo siguiente:

- Posicionarse en alguna OTA (o varias), puesto que en la actualidad la mayoría de consumidores prefieren estos canales para acceder a servicios de turismo. Esta les permite comparar alternativas, un rápido acceso a la información, encontrar buenos precios y descuentos.
- Cuiden cada detalle con el consumidor respecto al servicio prestado, puesto que los consumidores se fijan muy frecuentemente en los comentarios de anteriores clientes y estos pueden ser decisivos a la hora de elegir hospedaje.
- Presten atención a la imagen y el espacio puesto que los consumidores pueden compartir sus fotos en estas plataformas, y es decisivo para otros la calidad y/o el estado de lo que ahí se presente.

Se recomienda a las OTA:

- Intentar mantener unos precios competitivos pues esta es la razón de mayor peso a la hora de elegir una OTA.
- Invertir en estrategias de marketing y posicionamiento para que los clientes la reconozcan y tengan una mayor confianza hacia ella.
- Innovar en soporte tecnológico que le brinde al consumidor seguridad a la hora de hacer un pago y que invierta en experiencia de usuario para que el consumidor la maneje de manera intuitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BULL, A. (1994): La Economía del Sector Turístico. Alianza Editorial, Madrid
- Ministerio de Industria y Comercio (14 de 02 de 2018) www.mincit.gov.co
 Obtenido de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones/39930/info@mincit.gov.co>
- Poraqui.net (s.f) www.poraqui.net Obtenido de:
<https://www.poraqui.net/glosario/OTA>
- Comité técnico del SITUR Valle del Cauca (2017). *Informe técnico mensual. Turismo receptivo para Cali, Valle del Cauca y resto del Valle para diciembre de 2017*. [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.siturvalle.com/publicaciones>.
- Such Devesa, María Jesús, Zapata Aguirre, Sandra, Risso, Wiston Adrián, Brida, Juan Gabriel, & Pereyra, Juan Sebastián. (2009). *Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. Estudios y perspectivas en turismo*, 18(1), 21-35. Recuperado en 02 de marzo de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000100002&lng=es&tlng=pt.
- KOTLER, P. (2003) Fundamentos de marketing. Sexta edición. Editorial Pearson. México D.F.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (14 Febrero de 2017). *Decreto Número 229 de 2017* [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Dec-Mincit-229-14-02-17.pdf>

Tomado, adaptado y traducido desde:

<https://www.theguardian.com/travel/2014/mar/12/how-25-years-of-the-web-inspired-travel-revolution>

REPORTUR (Junio 28, 2016). *Ranking de las 10 agencias que han entrado al mercado colombiano.* Recuperado de:

<http://www.reportur.com/colombia/2016/06/28/ranking-de-las-10-agencias-que-han-entrado-al-mercado-colombiano>

Jaramillo Reyes, D. P. Los nuevos avances tecnológicos implementados en la promoción turística.

Cáceres González, B. (2016). El sector turístico y las nuevas tecnologías: la revolución App.

Torres, L. C. (2014). Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero/Some considerations on the utilization of digital tools in the hotel commercialization in the tourist destination. *Retos Turísticos*, 13(1).

Domenget, B. *Cinco tendencias que marcarán la evolución del turismo en 2018.* Recuperado de https://www.hosteltur.com/126606_cinco-tendencias-marcaran-evolucion-turismo-2018.html#

Silva, Á., González-Bañales, D., Bermeo-Andrade, H., & Díaz García, C. (2010). Accesibilidad Web: Un criterio clave para la integración de internet en la estrategia de negocio en empresas de servicios. Análisis del caso del sector hotelero en el Tolima, Colombia. *Revista Avances en Sistemas e Informática*, 7(2).

Mithas, S., Tafti, A. R., Bardhan, I. y Goh, J. M. (2012). Information technology and firm profitability: Mechanisms and empirical evidence. *MIS Quarterly*, 205-224.

Delgado, Pablo. (Mayo 04, 2016) *La convergencia de Google, TripAdvisor y Booking.com*. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/2016/05/05/la-convergencia-de-google-tripadvisor-y-booking-com>

Cano, V., & Lizeth, D. (2017). Decameron Colombia y el nuevo reto de implantar mejoras tecnológicas en sus locaciones hoteleras (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).

Leyva, B.; Morales, M. y Heredia, J. (2015). Las redes sociales como una alternativa para mejorar la productividad y competitividad de la empresa. *Invurnus*, 3-11.

López Zapata, L., Carvajal Arboleda, A., & Ramírez Agudelo, J. (2014). Caracterización del uso y aplicación de las TIC en los procesos internos de los prestadores de servicio turístico de alojamiento de Antioquia.

Ye, B. H., Fu, H., & Law, R. (2016). Use of impact-range performance and asymmetry analyses to improve OTA website quality. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 269-17. doi:10.1016/j.jhtm.2015.09.001

Vázquez-Casielles, R., & Río-Lanza, A., & Suárez-Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?. *Universia Business Review*, (24), 122-143

Parasuraman et al., 2005 A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, A. Malhotra. A multiple-item scale for assessing electronic service quality *Journal of Service Research*, 7 (3) (2005), pp. 213-233

Journal of Hospitality and Tourism Management. Volume 26, March 2016, Pages 9-17. Recuperado <https://nebulosa.icesi.edu.co:2138/science/article/pii/S1447677015>