



CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR HOTELERO
HOTELES INDEPENDIENTES

AUTOR (ES):
VALENTINA GÁLVEZ VILLAFANE
NATALIA PATIÑO GIRALDO

DIRECTOR DEL PROYECTO
ORIETHA EVA RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2019

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| 1.1 Antecedentes..... | 7 |
| 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..... | 12 |
| 3.3 Marco legal..... | 16 |
| 4.ESTADO DEL ARTE..... | 18 |
| 4.1 Historia del sector hotelero..... | 18 |
| 4.2 Tipos de clientes atendidos por el sector hotelero..... | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3 Procedimiento y atención a los clientes del sector hotelero..... | 22 |
| 4.4 Estudios sobre distribución y comercialización de los servicios hoteleros en el mundo..... | 24 |
| 4.5 Estudios sobre la distribución y comercialización de los servicios hoteleros en Colombia ...25 | |
| 4.6 Ventajas competitivas y comparativas..... | 27 |
| | |
| 5. FACTORES CLAVES DE ÉXITO DEL SECTOR HOTELERO..... | 28 |
| 5.1 Estrategias y tácticas de comercialización de productos y servicios utilizadas por el sector hotelero en el mundo..... | 28 |
| 5.2 Estrategias y tácticas tecnológicas de comercialización de productos y servicios utilizadas por el sector hotelero..... | 29 |
| | |
| 6. AMBIENTE COMPETITIVO EN COLOMBIA..... | 30 |
| 6.1 Presentación de las plataformas tecnológicas utilizadas en la actualidad..... | 30 |
| 6.2 Formas de comercialización y mezcla de los canales de distribución que utiliza el sector hotelero colombiano de acuerdo al tamaño y tipo del establecimiento..... | 31 |
| | |
| 7. ANALISIS DE LOS CLIENTES..... | 32 |
| 7.1 Perfil de los clientes y usuarios de los diferentes medios de comercialización incluyendo las plataformas tecnológicas..... | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 7.2 Razones, motivos y preferencia para la selección del establecimiento hotelero..... | 33 |
| 7.3 ¿Qué compran y como lo compran?..... | 34 |
| 7.4 ¿Cuándo lo compran?..... | 35 |
| 7.5 ¿Cuáles son las razones de compra?..... | 36 |
| 7.6 ¿Cómo seleccionan y porque lo prefieren?..... | 37 |
| 8. METODOLOGIA..... | 39 |
| 8.1 Tipo de investigación..... | 39 |
| 8.2 Diseño y método de investigación..... | 40 |
| 8.3 Fuentes y técnicas usadas..... | 40 |
| 8.4 Población y tamaño de muestra | 43 |
| 9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO..... | 41 |
| 9.1 Modelo de cuestionario..... | 41 |
| 9.2 Análisis y resultados de la encuesta..... | 42 |
| 10. CONCLUSIONES..... | 60 |
| 11. REFERENCIAS..... | 62 |

RESUMEN

En el sector hotelero existen diferentes canales de distribución que influyen de manera significativa en la toma de decisiones de los clientes de acuerdo a sus preferencias y necesidades. Se sabe que el sector hotelero es un sector muy competitivo debido a que existen muchos establecimientos ya sean cadenas hoteleras, hoteles independientes o pequeños hoteles y hostales que tienen el mismo objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y ser elegidos por ellos. El objetivo de esta investigación es analizar los diferentes canales de distribución de los diferentes hoteles independientes específicamente en la ciudad de Cali, con el fin de evaluar qué resultados le están ofreciendo al hotel actualmente, las ventajas y desventajas que estos tienen y las posibles opciones de mejora que tengan los hoteles con respecto a este tema para que tengan una ventaja competitiva en el mercado que hoy en día está en constante cambio adaptando todas sus estrategias al cumplimiento de sus objetivos y de sus clientes meta.

Palabras clave: canales de distribución, hoteles independientes, sector hotelero, ventaja competitiva, estrategias.

ABSTRACT

In the hotel sector there are different distribution channels that significantly influence the decision making of customers according to their preferences and needs. It is known that the hotel industry is a very competitive industry because there are many establishments, be they hotel

chains, independent hotels or small hotels and hostels that have the same objective of satisfying the needs of the clients and being chosen by them. The objective of this research is to analyze the different distribution channels of the different independent hotels specifically in the city of Cali, in order to assess what results are currently being offered to the hotel, the advantages and disadvantages they have and the possible options for improvement that the hotels have with respect to this subject so that they have a competitive advantage in the market that nowadays is in constant change adapting all its strategies to the fulfillment of its objectives and of its target clients.

Key words: distribution channels, independent hotels, hotel industry, competitive advantage, strategies.

1. Planteamiento de la investigación

En la actualidad existen gran variedad de cadenas hoteleras, hoteles independientes y hoteles más pequeños como lo son hostales y algunas casas de paso que ofrecen el servicio de hospedaje a todo tipo de clientes. Con el paso del tiempo la competencia entre todos estos hoteles va en aumento, debido a que cada vez son más los lugares creados con la misma finalidad. La selección de los clientes se puede basar en diferentes factores como lo son la ubicación del hotel, comodidad, precio, alimentación, fácil forma de pago, entre muchas otras características. Sin embargo, cabe resaltar que los hoteles independientes son los hoteles que no están afiliados a

ninguna cadena o franquicia, las decisiones las toman los dueños o los accionistas de la compañía a través de los representantes que ellos mismos designan, apoyándose de un comité ejecutivo. Este tipo de hoteles no guardan ningún tipo de relación con otros, y en general, son propiedad de un solo individuo o una familia (Di Muro, 2012).

Este tipo de hoteles como todos los demás tiene pros y contras, sin embargo, sobresalen más los pros, ya que no tienen estándares impuestos, ellos mismos crean los suyos, además de que benefician la economía local y promueven el desarrollo cultural que son factores importantes a destaca. Así mismo, en la actualidad existen diferentes canales de distribución para facilitar tanto a clientes como empresarios la forma de interacción entre ellos y así lograr un mejor vínculo que los beneficie a ambos, siendo así cada vez más importante enfocarse en los grandes retos que presentan los hoteles en cuanto a sus canales de distribución y analizar lo que los favorece y los diferencia en el sector hotelero que cada día tiene un mayor auge en el mercado.

1.1 Antecedentes

Para el sector turístico los canales de distribución son las rutas por las que las empresas y organizaciones turísticas comunican y venden sus productos y servicios. Estas rutas se basan en acuerdos contractuales y alianzas entre organizaciones y proveedores que dependen en mayor o menor grado de ellas para la distribución de sus productos (Kotler et al., 2004; Huang, Chen y Wu, 2009). La distribución es uno de los elementos que está continuamente en evolución para adaptarse a las necesidades de los clientes y por tanto es un elemento clave en la gestión del

marketing de las empresas turísticas. Este juega un papel crucial tanto en las formulaciones de costos, como en el diseño de las estrategias de diferenciación e innovación que son factores que afectan la rentabilidad de todos los miembros de la cadena turística.

Al igual que en cualquier mercado, el sector turístico ha contado casi desde sus inicios con dos tipos diferentes de intermediarios: los mayoristas y los minoristas, como las agencias tradicionales emisoras. Sin embargo los canales de distribución turísticos normalmente están constituidos por muchos más miembros (como las agencias receptoras, los GDS, las OTA, los call centers, los metabuscadores, etc.), así como por una serie de empresas que ofrecen servicios complementarios (como seguros turísticos, actividades deportivas, servicios de shuttle, visitas guiadas, etc.) y por empresas que proporcionan la tecnología necesaria para las actividades de e-commerce (como los switch, los motores de reservas, los channel managers, etc.). Este gran volumen de intermediarios provoca que la posición del sector de la distribución sea muy fuerte en la cadena de la industria turística. Pertenecer a un canal de distribución determina que una empresa pueda estar incluida en los procesos de toma de decisiones de los consumidores, puesto que los canales permiten a las empresas construir puentes con los consumidores, satisfacer sus necesidades y proveer mecanismos para la compra de productos turísticos (Buhalis, 2003). Establecer canales de distribución efectivos es uno de los factores clave para la competitividad tanto para los proveedores como para los destinos turísticos.

1.2 Justificación y viabilidad de la investigación

Los hoteles independientes proporcionan una mayor experiencia única ya que siempre tienen una oferta diferente para los clientes debido a que se rigen por ellos mismos, también tiene una autonomía financiera, debido a que el alojamiento independiente no tiene presiones financieras por parte de un grupo superior que le exige un cierto rendimiento (es libre de sus capacidades y posibilidades). Además, este tipo de hoteles tienen una inigualable relación con el huésped que permite un soporte y una comunicación de calidad para una mejor experiencia de los clientes.

Según la revista Portafolio, “aunque el turismo no representa ni un 5% del PIB nacional, sí ha mostrado un importante avance en los últimos años. Según datos del Centro de Información Turística de Colombia, con base en el Dane, la cuenta de hoteles y restaurantes ha tenido un crecimiento de 24% en los últimos seis años, 6,9% por encima del promedio nacional, según los datos a cierre de 2017” (Revista Portafolio, 2018, P.1). Lo que lleva a pensar que los canales de distribución son importantes y necesarios debido a que sirven como intermediarios a la hora de ayudar a fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia, ni conocimientos a que sus productos y/o servicios lleguen al consumidor final o usuario y de esta manera lograr aumentar de manera significativa el crecimiento de este gran sector.

La presente investigación relacionada con los canales de distribución en el sector hotelero, específicamente con los hoteles independientes, es relevante para el grupo investigativo, ya que a

través de esta se logra aplicar conceptos y conocimientos teóricos y prácticos aprendidos a lo largo de la formación profesional con la realidad del sector a analizar que es el hotelero, así mismo, este análisis le permite al sector hotelero determinar y comparar los diferentes factores que influyen en la toma de decisiones por parte de los clientes y de esta manera mejorarlos o cambiarlos, para que de esta manera sean favorables para la compañía, de igual manera la viabilidad de la investigación es favorable, ya que el análisis de los canales de distribución y en general toda la investigación se realizara en la ciudad de Cali, lo que facilita la extracción de información de los diferentes hoteles independientes que se encuentran en la ciudad.

1.3 Delimitación

La recolección de datos se realizará en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali, en diferentes hoteles independientes. El estudio se realizará durante el segundo semestre del 2018 que abarca desde agosto hasta diciembre, y primer semestre de 2019 que va desde enero hasta junio.

Con este estudio se quiere llegar a diferentes clases de consumidores y a los hoteles independientes, con el objetivo de analizar los aspectos que los clientes tienen en cuenta a la hora de elegir un hotel y por consiguiente los aspectos que los hoteles tienen para ofrecer con el fin de sobresalir ante la competencia y ser elegidos por los consumidores por cualidades innovadoras tanto en los servicios como en atención.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general:

Analizar los diferentes canales de distribución utilizados por los hoteles independientes en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali, en los años 2018 y 2019.

2.2 Objetivos específicos:

- Determinar el impacto de los diferentes canales de distribución sobre las ventas generales de los hoteles y de los consumidores.
- Determinar las percepciones de los clientes con respecto a los canales de distribución y los servicios ofrecidos por los diferentes hoteles.
- Identificar la manera en la que influyen los canales de distribución con la toma de decisiones de los clientes.
- Conocer la efectividad de los canales de distribución en el sector hotelero en general.

3. Marco de referencias

3.1 Marco teórico

Hoy en día la necesidad de información del sector hotelero cada vez es mayor, tanto desde el punto de vista de los clientes que buscan cada día lugares novedosos y asequibles, como desde la oferta de productos hoteleros que con la ayuda del internet han desarrollado nuevos modelos de negocio y nuevas formas de interactuar entre los distintos agentes que participan en la creación y

en la distribución de los productos turísticos. Esta información que se maneja se convierte en la base que mantiene unidos a los diferentes proveedores de la industria turística (hoteles, transporte, internet, intermediarios, restauración y servicios complementarios).

La evolución de los canales de distribución para productos hoteleros, tiene su origen en un solo canal de distribución, el hotel, en el cual después se adicionaron las agencias de viajes virtuales, páginas web, etc. Por lo tanto, las vías por las cuales un cliente puede realizar una reserva de habitación son muchas. Este puede llamar por teléfono, ir directamente al hotel, llamar al call center del hotel, también por medio de la página web del hotel, o por los intermediarios como booking, airbn, etc. Las tecnologías en la distribución están produciendo un cambio de tal manera que la contratación de productos turísticos está pasando de los agentes de viajes, call center, a los consumidores finales en forma de consumidores individuales por medio del internet, además de las diferentes alianzas que realizan distintos hoteles, con otros hoteles y además con otras atracciones turísticas, con el fin de innovar y tener variedad de planes turísticos para todo tipo de clientes.

3.2 Marco conceptual

Logística: Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los

puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable. (Kloter, Philip, Fundamentos de marketing, p. 318.)

Distribución física: Es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. (Velasques, 2012, P.14).

Control de inventarios: Cabe señalar que este aspecto puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que llevará a la empresa a una producción de emergencia, con lo cual se elevarían los costos de producción.¹

Hotel: es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurante, piscina, lavandería y otros prestan servicios de espacios para conferencias, convenciones o reuniones en sus establecimientos. (Florencia, 2019).

Hoteles independientes: estos hoteles son denominados independientes debido a que no tienen relación con otros hoteles o establecimientos. Estos hoteles normalmente tienen un solo dueño o hacen parte de una sociedad familiar, en donde estos mismos toman las decisiones en el hotel.

Canales de distribución: el proceso que comprende un producto desde su punto de partida hasta su punto final. Es decir, desde que es enviado por su productor hasta que es recibido por el consumidor, no sin olvidarnos de los intermediarios por los que transcurre. Por este motivo, el canal de distribución de una empresa debe ser lo más rápido posible y al mismo tiempo eficaz. (Barrientos, 2018, Pg.1).

Investigación: puede definirse como aquel proceso metódico, sistematizado, objetivo y ordenado, que tiene como finalidad responder ciertas preguntas, teorías, suposiciones, conjeturas y/o hipótesis que se presentan en un momento dado sobre un tema determinado, la investigación además permite la adquisición de conocimientos e información sobre un tema o asunto que se desconoce. Seguidamente una investigación es una acción ordenada destinada o encaminada a obtener o adquirir, por medio de una observación y experimentación, nuevos conocimientos sobre diferentes campos de la tecnología y de la ciencia.²

Agencias de viajes: Una agencia de viajes es una empresa privada o persona jurídica especializada en el ámbito de los viajes. Ejerce de intermediario entre el cliente, los viajeros, y los destinos del viaje, gestionando total o parcialmente los diferentes servicios o proveedores de servicios. Tales servicios como aerolíneas, cruceros, hoteles, seguros de viaje, excursiones, guías, transporte local, visitas y comidas son los que se precisan para el disfrute del viaje requerido por el cliente. Las agencias de viajes deben atender a las necesidades y requerimientos de sus clientes para conseguir su satisfacción con el producto o servicio contratado.³

Comercialización: es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.⁴

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Otas: las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes.⁵

Operadores turísticos: es la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc. Puede ser operador mayorista si trabaja exclusivamente con agencias de viajes o mayor y minorista en caso de ampliar su oferta al público en general.⁶

3.3 Marco legal

Como base legal de esta investigación, se decide tener en cuenta las siguientes leyes ya establecidas en Colombia: **La Ley 300 de 1996 y la Ley 1558 de 2012.**

Ley 399 de 1996

CAPITULO I

DISPOSICIONES Y PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 1º.- IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA TURISTICA. –El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones provincias y que cumplen una función social.⁷

CAPITULO II

DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS

Artículo 68.- DE LA COSTUMBRE. - Las relaciones entre los distintos prestadores de los servicios turísticos y de estos con los usuarios se rige por los usos y costumbres en los términos del artículo 8 del Código Civil. Los usps y costumbres aplicables conforme a la ley sustancial deberán acreditarse con documentos auténticos o con un conjunto de testimonios dentro de los cuales estará la certificación de la Cámara Colombiana de Turismo⁸

Ley 1558 de 2012

CAPITULO III

Artículo 32. Estadísticas. El Departamento Administrativo Nacional de; Estadística, DANE, llevará el registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y de manera mensual

entregará la información correspondiente, según los diferentes renglones de la actividad que de común acuerdo se determine con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, incluyendo la denominada cuenta satélite y el turismo fronterizo.⁹

Parágrafo. La información contenida en las tarjetas de registro hotelero será remitida al DANE con el fin de que elabore información estadística sobre visitas de nacionales y extranjeros, en los términos y condiciones que señale el reglamento que expida el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien deberá facilitar las condiciones técnicas para su cumplimiento. El manejo de esta información por parte del DANE se deberá realizar con la debida reserva y en consecuencia, la información contenida en las tarjetas de registro hotelero no podrá darse a conocer al público sino únicamente en resúmenes numéricos, que no hagan posible deducir de ellos información alguna de carácter individual que pudiera utilizarse para fines comerciales, de tributación fiscal, de investigación judicial o cualquier otra diferente al propiamente estadístico.¹⁰

4. Estado del arte

4.1 Historia del sector hotelero

Según la enciclopedia de negocios para empresa shopify un canal de distribución se refiere al canal que se usa para llevar el producto o servicio desde el fabricante o creador hasta el consumidor final. Cuando el canal de distribución es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es “indirecto” el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final, de esta manera

podemos decir que en la ciudad de Cali, así como en otras ciudades del país se observa gran variedad de hoteles independientes que ofrecen variedad de beneficios a sus clientes, sin embargo por lo dicho anteriormente de la competencia, se puede observar que algunos clientes siguen prefiriendo las grandes cadenas hoteleras ya sea para viajes de negocios o simplemente vacacionar, dado esto se hace importante analizar los canales de distribución de estos hoteles que llevan a la toma de decisiones por parte de los clientes para así garantizar una fidelización por parte de los consumidores a los hoteles independientes.

En la revista portafolio se informa el fortalecimiento de la economía y la estabilidad del país que ha permitido no solo impulsar el desarrollo de los negocios y de las actividades empresariales, sino que también promover la llegada de turistas extranjeros en los últimos años, haciendo así que Colombia amplíe su oferta hotelera. (Altimira, R. Muñoz, X. 2007). Durante los últimos cuatro años, uno de los sectores que registró mayor movimiento dentro de la economía nacional fue, sin duda, el de la hotelería, gracias a la confianza inversionista implementada por el Gobierno saliente, así como al avance obtenido en materia de seguridad y al rótulo que recibió Colombia por parte del diario The New York Times como uno de los 31 destinos para visitar en 2010, esto le abrió las puertas a nuevas cadenas hoteleras y a otras que ya hacían parte del mercado para invertir y ampliar su oferta en el sector en diferentes regiones.¹¹

Según Arturo García Rosa, presidente de South American Hotel & Tourism Investment Conference (SAHIC), “esta oferta de camas y habitaciones, sumada a la diversidad de atractivos turísticos y culturales, ha permitido posicionar al país y a su capital como destino importante para el turismo mundial”. “La historia del turismo en Colombia se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla que fue gestionada principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama. El 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAIICO) en la ciudad de Bogotá. El 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá.” (Gonzalez, Henao, Salazar, 2016, Pg. 3)

Los problemas centrales y fundamentales que se presentan en el turismo de Colombia son generalmente: el deterioro de la red vial, inseguridad en las vías que conducen a mencionados sitios turísticos (principalmente el secuestro de personas) y el bajo ingreso en cuanto al capital de los turistas hace imposible que se pueda financiar en muchos casos estos viajes. En diciembre de 1963 se inauguró el primer hotel resort en Santa Marta, el Hotel Irotama y en 1964 se creó la primera cadena hotelera de Colombia, la Fundación de Hoteles Ltda.¹³

4.2 Tipos de clientes atendidos por el sector hotelero

Es esencial que las entidades del sector turístico aprendan a diferenciar los tipos de población-cliente a la que se dirigen para focalizar todos sus esfuerzos en ejecutar las expectativas que cada uno de estos grupos demandan a los hoteles. Entre los distintos tipos de clientes se tienen:

- Las personas naturales que pueden ir por trabajo o por vacaciones, si la persona va por trabajo la permanencia de la estancia es menor que la que se ocasiona por razones de ocio, ya que cuando la responsabilidad profesional finiquita, dejan el hotel, no son personas interesadas en los diferentes planes turísticos que les pueda ofrecer el hotel, pues van únicamente a realizar su trabajo. A diferencia de estas personas, las personas que van por motivos vacacionales, su estadía es más larga, además de que se hacen participes de los diferentes planes turísticos que les ofrece la ciudad y son más relajados en cuanto a itinerarios del hotel pues no cumplen con ninguna obligación.
- Las empresas corporativas usualmente se hospedan ya sea por trabajo, convenciones y/o eventos específicos, de tal manera que su estadía también es corta, son un grupo de personas normalmente numeroso, aunque depende de la ocasión el número de integrantes varia, se adaptan a paquetes económicos que el hotel les pueda brindar y de igual manera si tienen una buena experiencia, siguen hospedándose en el mismo hotel, creando fidelización.

- Las personas o grupos que se hospedan por actividades como deportes, competencias y congresos, eligen el hotel de acuerdo a sus requerimientos para sus actividades, suelen quedarse solo el tiempo necesario de la competencia o hasta que culmine el evento.
- Adicionalmente a los diferentes tipos de clientes mencionados anteriormente, se encuentra otro tipo de consumidor que puede ser persona o familia con su mascota, los animales ya no son solo una compañía para las personas, ya hacen parte de las familias, lo que los lleva a buscar un lugar en donde sean permitidas dichas mascotas y les puedan brindar lo necesario en su estadía

4.3 Procedimiento y atención a los clientes del sector hotelero

El procedimiento y atención a los clientes en este sector puede variar dependiendo del tipo de cliente y los establecimientos ya que muchos consumidores para buscar su mejor opción de hospedaje visitan los distintos sitios web de cada uno de los hoteles, para ver disponibilidad en las fechas necesarias, ver todas las instalaciones a través de fotos y descripciones que brindan y así escoger el lugar que más se adapte a sus necesidades, otras personas para averiguar disponibilidad y hacer la reserva llaman directamente a los teléfonos del hotel que aparecen en

las páginas y hacen su reserva o simplemente a través de otras u otros medios turísticos reservan el lugar, además se debe tener en cuenta la facilidad de pago ya que hoy en día los métodos como tarjetas de crédito o débito son las más usadas y siempre se debe hacer un abono anticipado al menos de la mitad del dinero para mantener la reserva.

Una vez elegido el lugar, se hace el día que llega el cliente al hotel el check in en donde se le toma los datos al usuario o a los usuarios hospedados y se les lleva a la habitación reservada, el servicio de restaurante y alimentación muchos usuarios lo eligen y otros no, eso depende de cada persona hospedada y al final de su estadía se hace el check out donde se pagan lo consumido en el hotel diferente a lo que ofrecía el plan acordado y se registra en el sistema la salida del huésped. Por último, el cliente puede dejar sugerencias o reclamos en un buzón de sugerencias en el hotel o simplemente dirigirse a la página y escribir sobre su experiencia para que otros consumidores lean las recomendaciones y todo lo relacionado con el hotel y hagan su elección.

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

- Los canales de venta son un conjunto de todas las habitaciones promocionadas, vendidas, compradas, en el cual la tecnología y el internet hacen parte fundamental de esta desde el hotel hasta el cliente final, por medio de las OTA's, los cuales conforman los sistemas de distribución hotelera.

- Es de suma importancia tener claro el sistema de distribución hotelero, los actores principales y tecnológicos que se encuentran detrás de estos, debido a que estos son el núcleo de ventas de un hotel y su actividad de marketing. Una vez se tenga esta información clara se va a poder establecer y perfeccionar la comercialización en el establecimiento su estrategia de distribución, para así aumentar el potencial del hotel.
- Las OTAS's o agencias de viajes online se conocen como uno de los componentes del sistema de distribución y de comercialización. Su función es vender productos, desde los tiquetes, cruceros, hospedaje o paquetes turísticos, entre otros. Los cuales trabajan por medio de una comisión por venta. Estas agencias de viajes online le cobran un porcentaje al hotel o a la aerolínea por cada venta que se realice.
- En el momento de elegir una agencia de viaje online se debe tener en cuenta cual es la que se adapta al tipo de producto que se desea vender, ya que esto es importante para el éxito de toda su estrategia de distribución y comercialización.
- Algunos de los factores principales a considerar en el momento de elegir una agencia de viaje online es el target, ya que primero se debe analizar el producto, junto con su ventaja competitiva (conocer su objetivo principal). El segundo factor es tener información sobre los riesgos del modelo de negocio, para así saber cuál funciona mejor para el hotel y tener un menor riesgo. Por último, entre más flexible sea el contrato, se podrá controlar mejor y así poder actuar cuando se requiera.

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

Conocer realmente los clientes es el reto que representa la comercialización y la digitalización online en el sector hotelero en Colombia, ya que es de gran importancia entender las necesidades de los consumidores para así poder brindarles lo que realmente desean y necesitan. De esta forma se podrán establecer relaciones más fuertes y duraderas entre el hotel y el cliente.

Se pueden encontrar dos tipos de canales dependiendo de la contribución de intermediarios en el proceso de venta los cuales son, los canales directos y los canales indirectos. En los canales indirectos existe por lo menos un intermediario entre el hotel y el turista, estos sobresalen en booking, trivago y todas estas agencias online, ya que es una marca que está en el top of mind de los consumidores. Después tenemos los canales directos en donde la intermediación entre el hotel y el consumidor final no existe, debido a que el hotel aquí cumple la función de distribución

4.6 Ventajas competitivas y comparativas

Las ventajas competitivas para el desarrollo del sector hotelero residen, no sólo en el diseño de un producto de calidad, sino también en su distribución. El mercado turístico es cada vez más complejo, inestable y competitivo, el elevado número de intermediarios existentes junto con la aparición constante de nuevos agentes y la necesidad de inversión en tecnología hace de la distribución uno de los elementos críticos que ha ido ganado importancia ayudando a las

empresas a obtener una ventaja el largo plazo (Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz, 1999; Pearce, 2002; O'Connor, 2008).

Se pueden identificar tres tipos de distribución hotelera en de acuerdo al grado de cobertura del mercado que se pretenda alcanzar. (De Vitta, 2018).

1) Distribución intensiva

Se da cuando el hotel acuerda el mayor número de canales para cerciorarse de la máxima cobertura posible. Sus ventajas son la extensión geográfica y la manifestación a un mayor número de turistas. No obstante, es significativo tener presente sus desventajas, como la baja rentabilidad de algunos portales o la potencial pérdida de control ante tantos canales. También hay que tener presente el tiempo que toma ejecutar las variaciones y su verificación, además de la imagen de marca que puede verse afectada y los inconvenientes de overbooking que se pueden dar en temporada alta.¹³

2) Distribución exclusiva

Aquí el hotel elige un único intermediario para un tipo determinado de canal y un target específico. Es ideal para hoteles que pretenden dar una imagen de exclusividad y prestigio, por lo que suelen utilizarlo los hoteles de lujo.¹⁴

3) Distribución selectiva

Es un mix de los otros dos tipos de distribución. En este caso el hotel se concentra en una menor cantidad de canales, tomando en cuenta el potencial de venta de cada portal, su posicionamiento e imagen y el mercado geográfico que cubre, entre otros.

Además, se pueden identificar dos tipos de canales de acuerdo a la participación de intermediarios en el proceso de venta.¹⁵

Canales directos

Son aquellos donde la intermediación entre el cliente y el establecimiento hotelero no existe, ya que este último cumple la función de distribución. A través de la venta directa, la empresa podrá tener una visión más cercana del cliente. Así mismo podrá adaptarse a las necesidades que éste requiera en un momento determinado. Optar por esta estrategia supone un alto costo al tener que contar con un amplio equipo humano. Otro inconveniente que se puede encontrar es la limitación geográfica. Aunque lo normal es comenzar con este modelo; en el momento en el que la compañía empiece a crecer la cuota de mercado podrá disminuir.

Canales indirectos

En este tipo de canales existe por lo menos un intermediario entre el turista y el establecimiento hotelero. Sobresale notoriamente Booking, ya que es una de las marcas *top of mind* en el consumidor turístico. En cuanto a la distribución indirecta, la decisión más importante que se

deberá tomar es la de seleccionar el distribuidor idóneo. De esta manera se podrá cosechar una gran imagen de la empresa. Previamente a seleccionar dicho método, se debe realizar un estudio detallado para conocer ventajas e inconvenientes que pueden proporcionar a la compañía.

La distribución indirecta conlleva directamente un incremento en el precio, ya que tú le vendes el producto al intermediario a un precio, y él pone otro precio a tu producto para tener un margen de beneficio. Tomar una decisión sobre distribuir nuestros productos en forma directa o indirecta, no siempre es sencillo. No existe la mejor forma de distribución, hay que adaptarse al negocio, los objetivos del cliente, la zona geográfica y la capacidad económica.

En estos tiempos tan complejos se hace cada vez más importante para nuestro Hotel elaborar una buena estrategia de precios, teniendo claro cuál es el canal de ventas más rentable. Se puede decir que se debe apostar por impulsar la venta directa del hotel a través de su propia página web, ya que los medios tecnológicos nos posibilitan realizar esta tarea, hace unos años impensables, de una forma segura y eficaz. Además, hay que señalar que este es el canal más rentable para un establecimiento hotelero, y a su vez permite disponer de un mayor cashflow e independencia frente a Tour Operadores, Mayoristas, Receptivos o portales PUNTOCOM.

5. Factores claves de éxito del sector hotelero

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

Las diferentes claves del éxito en el sector hotelero varían dependiendo de los establecimientos, debido a que cada hotel se enfrenta a diferentes obstáculos que los lleva a mejorar sus tácticas para ser elegidos por los determinados tipos de clientes. En la mayoría de los hoteles visitados se pudo conocer que la mejor táctica y estrategia para que un cliente se fidelice, es el manejo cordial hacia ellos y todo lo que lleva a un buen servicio en general por parte del hotel hacia el huésped durante toda su estadía.

El perfecto estado de todos los espacios que el hotel ofrece, la buena comunicación de los huéspedes y el personal del hotel, la ubicación estratégica, la diferenciación en cuanto a todo el paquete ofrecido por el establecimiento, son factores que realmente determinan que un hotel marque una diferencia significativa a la hora de hacer la elección por parte de los clientes. Se pudo encontrar también que algunos hoteles tienen convenios con restaurantes muy nombrados en la ciudad, lo que hace que su atención referente a sus comidas sea de forma más especializada, con horarios de atención más prolongados, lo que lleva a tener más comodidad para los clientes; además de tener ciertos convenios con restaurantes, los tienen con clubes reconocidos en la ciudad como lo son el club campestre de Cali y el club farallones, lo que proporciona un aspecto relevante para los clientes que quieran disfrutar de un día de recreación y descanso en estos lugares.

Las tarifas que se manejan en el sector hotelero también cambian dependiendo del hotel, unas son más asequibles que otras y ya es elección del cliente por cual optar, sin embargo, la publicidad boca a boca es fundamental también para que se conozca el servicio de un hotel y de esta manera se puede comprobar de una mejor manera lo que ofrece el establecimiento por parte de experiencias pasadas de los huéspedes.

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

Las técnicas y tácticas tecnológicas juegan un importante papel en la actualidad debido a que cada vez es mayor la innovación en este sector, lo que hace que exista una modernización de los establecimientos para estar en la cumbre del mercado siendo conocidos y reconocidos por todo lo que pueden ofrecer.

La mayoría de los hoteles cuentan con su propia página web, en la cual se encuentra toda la información de los establecimientos, las tarifas que se manejan, la disponibilidad y se pueden encontrar fotos de los espacios ofrecidos y habitaciones de tal manera que si le gusta al cliente pueda llamar en los teléfonos que encuentra ahí y así poder hacer la respectiva reserva. Algunos hoteles usan OTA's para que se conozca el hotel y otras hacen uso de recursos como redes sociales como Facebook e Instagram para el manejo de información y reservas.

Por otro lado, algunos establecimientos se enfocan en la venta directa, lo que proporciona contacto directamente con el cliente ya que se realizan visitas permanentes a estos para la presentación de ofertas, bonos y demás promociones que se realizan en el hotel, esta táctica se hace más que todo con clientes ejecutivos y empresas que por cuestiones laborales ya han tenido cierta experiencia con el hotel.

6. Ambiente competitivo en Colombia

6.1 Presentación de las plataformas tecnológicas utilizadas en la actualidad

Las plataformas usadas por los distintos hoteles varían, sin embargo, las más usadas son Booking, Expedia y despegar.com, por medio de ellas se hace el conocimiento de los hoteles lo que es una gran ventaja ya que estas plataformas virtuales hacen que se conozcan tanto referencias como la disponibilidad y todos los servicios que se ofrece. Además, en algunos hoteles existen bases de datos de los clientes y estos llaman telefónicamente a ellos para ofrecerles diferentes promociones que tienen en varias temporadas del año. También, algunos hoteles pautan en periódicos reconocidos de la ciudad, lo que hace que se divulgue el servicio ofrecido. WhatsApp juega un papel muy importante también porque por medio de este se pueden hacer reservas y hablar de una manera más directa y rápida con los clientes, además se puede proporcionar todo tipo de información que el huésped necesite y crear un vínculo más personal para que exista una próxima visita del cliente al hotel.

La desventaja de este tipo de tecnologías se puede decir que son pocas, pero existen, como el hecho de que los hoteles tienen que pagar un impuesto bastante relevante a estas plataformas para que ellas promocionen todos sus servicios y esto incurre en costos adicionales para los establecimientos, además se puede crear una dependencia por parte de los hoteles a estas plataformas, de tal manera que, si no se encuentran en ellas, se les hace difícil conseguir clientes de otras formas.

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

De acuerdo al tamaño y tipo de establecimiento se consideran los canales de distribución necesarios para capturar clientes, en el caso de los diferentes hoteles independientes se tiene que el mejor canal de distribución y la mejor forma de comercialización son las Otas, el internet en todas sus plataformas tanto para informar a clientes como ayuda y soporte con software que los ayuda a ver estadísticas y tomar decisiones a largo y corto plazo, además los bonos promocionales que se exponen por este medio, los planes turísticos y hasta tiquetes aéreos, por medio de estas plataformas se pueden conseguir; y la venta directa que se realiza mensualmente en algunos casos mandando vía correo electrónico las distintas campañas realizadas y a realizar de los hoteles para que tanto empresas como clientes tengan presentes y se animen a elegir cada hotel por sus características a la hora de necesitarlo.

7. Análisis de los clientes

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

La forma de acceso a los hoteles se ha revolucionado gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, por medio de estas ya se pueden conocer las instalaciones de los hoteles, las habitaciones, los servicios que ofrecen y sus tarifas.

Se encontró que la mayoría de los clientes de estos hoteles eran empresarios, que venían entre 2 y 5 días, son clientes que vienen por negocios o por cuestiones laborales. Estos hoteles son pequeños, privados, por lo que se prestan mucho para este tipo de clientes. Por otro lado, también encontramos que los visitan muchos extranjeros, por ser hoteles pequeños, acogedores y con precios exequibles. También se encontró otro tipo de clientes que son las parejas, estos muchas veces buscan pasar su aniversario o fechas especiales en un hotel que sea pequeño y bonito, este tipo de hoteles se prestan mucho para estas ocasiones. Por ejemplo, uno de los hoteles es tipo loft, muy acogedor, bonito y cuenta con un jacuzzi.

Son huéspedes que viene dos noches, empresarios, normalmente extranjeros, a veces de Bogotá o Medellín, pero en su mayoría extranjeros, personas que vienen por una semana por temas e empresa, tenemos muchos huéspedes que les gusta venir a noches románticas por las instalaciones, por el jacuzzi y todo se presta también para noches románticas.

“La mayor clientela es corporativo por la ubicación tiene muchos clientes empresariales, sin embargo, en ferias o enero o vacaciones llegan varias familias, o grupos referidos de las empresas que han visitado el hotel, pero en su mayoría es corporativa y deportiva. Manejan muchos grupos de natación o golf, por la cercanía al club.”

7.2 Razones, motivos y preferencia para la selección del establecimiento hotelero

Un comportamiento común en las personas es el pedir referencias ya sea sobre un restaurante, una peluquería, un hotel, etc. Ya que se busca siempre elegir lo mejor y esto solo se sabe por medio de referencias de amigos o familiares. También es común que busquen estas referencias en los comentarios de las páginas web, en donde los clientes comentan como fue su estadía en el establecimiento hotelero.

De acuerdo a lo recolectado en las entrevistas se encontró que la mayoría de los clientes eligen los establecimientos hoteleros por referencias ya sean de familiares, amigos, pareja, conocidos o recomendación de la empresa. Uno de los motivos que encontramos fue que los hoteles se encontraban en un punto cercano al lugar de reunión al que venían a la ciudad o cerca a la empresa o negocios a los que iban a la ciudad.

Durante la investigación se encontró que las plataformas digitales sirven para la selección de los hoteles, ya que al aparecer en los primeros los usuarios entran primero a verlos, sin embargo, esto no significa que sea el hotel que estaba buscando o el mejor, ya que los hoteles pagan para poder estar en el “top” de la página web. Sin embargo, ciertos usuarios llaman antes de realizar la reserva por estas páginas para así estar más seguros del establecimiento elegido.

“por las sugerencias de un amigo y también me quedaba muy cerca al punto de las reuniones a las que venía a la ciudad.” -Alexis

7.3 ¿Qué compran y como lo compran?

Los hoteles en la ciudad de Cali usualmente comercializan alimentos en su restaurante minibar, algunos también prestan servicios de alquiler de oficinas para su target, ya que la mayoría son hoteles para ejecutivos y personas que vienen a la ciudad por negocios. Se encontró que la mayoría de los clientes compran productos de minibar, como las salchichas, el agua, gaseosa, etc. Y también consumen mucho el servicio de restaurante en el hotel.

Otro de los productos o servicios que se encontró que se consumía en estos establecimientos, son los tours por la ciudad, los cuales algunos hoteles ofrecen para que los extranjeros puedan conocer los lugares más famosos de Cali. Aparte de este tour hay algunos hoteles que ofrecían el servicio de oficinas, los cuales les parecía muy atractivo a algunos consumidores.

7.4 ¿Cuándo lo compran?

Es muy común que estos productos se compren al momento de algún antojo. En general consumen los productos de minibar cuando se encuentran en las habitaciones descansando o trabajando en sus computadores. Los productos del restaurante los consumen en la mañana para el desayuno, al medio día a la hora de almuerzo y en la noche la cena.

El tour de la ciudad lo compran durante su estadía en el hotel, usualmente en el check in les ofrecen los paquetes de los tours y así los huéspedes deciden si comprarlos o no. Sin embargo, estos tours son muy llamativos para los huéspedes que vienen de otras ciudades o países.

“Lo compré al llegar al hotel, antes de check in hice la compra del tour con el recepcionista”

7.5 ¿Cuáles son las razones de compra?

Los consumidores tienen necesidades básicas, como lo es comer, dormir, entretenerse, etc. Por ende, se encontró que unas de las razones de compra eran, la necesidad de comer por lo cual consumían productos de minibar y restaurante. También influye mucho la relación calidad-precio, ya que un consumidor no va a comprar un producto si este no es bueno. Por ejemplo, los productos de minibar usualmente son marcas reconocidas, como las papitas Pringles, Coca-Cola,

agua manantial, entre otros. Y los productos en el restaurante deben ser de buena calidad y precios de acuerdo al establecimiento en el que se encuentren.

“A veces llegaba muy cansada entonces me daba pereza salir a buscar un restaurante, igual no conocía Cali, y el restaurante se veía rico y limpio”

“Tenía hambre y el restaurante que está en el hotel era lo más cerca y se veía muy rico”.

Se encontró también que los paquetes turísticos se compraban para poder conocer la Ciudad de Cali, junto con sus lugares más famosos y culturales, ya que la mayoría de huéspedes eran de afuera de la ciudad, elegían esto como un plan para así saber más de Cali.

“Lo compre porque quería conocer la ciudad, y sus lugares más concurridos y experimentar culturas y conocer las formas de entretenimiento de la cultura caleña.

7.6 ¿Cómo seleccionan y porque lo prefieren?

Es muy importante que los hoteles tengan una buena atención al cliente, ya uno de los factores por los cuales seleccionan un establecimiento es por las referencias de amigos, familiares o conocidos. Todo aquello que genere una buena experiencia con recordación genera un buen voz a voz. El voz a voz es un elemento muy usado por las empresas para poder darse a conocer en las calles, este se presenta como una alternativa de promoción bastante atractiva para las marcas. Los consumidores suelen comunicar sus experiencias con algún producto o servicio, tanto para bien como para mal.

“Seleccioné el hotel por las sugerencias de un amigo y lo elegí porque quedaba cerca al lugar de reunión”

Por otro lado, se las OTAS manejan un papel importante, ya que es un medio por el cual la mayoría de personas buscan los establecimientos para así poder seleccionar el de su mayor agrado. Entre estos se encuentra booking, expedia, airbnb, etc. Usualmente los consumidores eligen entre los primeros hoteles que aparecen en la página.

8. Metodología

8.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada en este proyecto es una investigación tipo mixta, es decir que se realizó una investigación tanto cualitativa como cuantitativa, de tal manera que los aspectos cualitativos se vieran reflejados en las preferencias de los hoteles por parte de los clientes a la hora de elegir un hotel, de igual manera se pudo conocer los diferentes canales de distribución utilizados por los hoteles para llegar a los clientes y los datos cuantitativos se pueden observar a la hora de realizar las encuestas con datos numéricos que se pueden tabular para así poder analizar y cuantificar los resultados obtenidos.

Además de esto, se puede decir que la investigación también es de tipo descriptiva—concluyente, lo que quiere decir que describe a profundidad el patrón que siguen los diferentes

clientes a la hora de elegir un hotel y los diferentes canales de distribución que usan los hoteles para llegar a estos consumidores y de esta manera poder concluir logrando resolver todos los objetivos planteados al inicio de la investigación.

8.2 Diseño y método de investigación

Esta investigación está basada en la recolección de información secundaria de los papers e información primaria por parte de los clientes y de los operarios de los hoteles. Por ende, se utilizará en mayor proporción el método cualitativo ya que son entrevistas con preguntas abiertas las cuales se deberán analizar detalladamente, para así sacar conclusiones claras sobre los canales de distribución en el sector hotelero. Se realizará un trabajo de campo en el cual se interactuará con los actores principales de la investigación y así se conocerá más a fondo sus pensamientos, percepciones e ideas sobre los hoteles independientes. Después de esto se ha diseñado un cuestionario con el objetivo de obtener resultados medibles y estadísticos sobre la investigación. Se podría decir que el método a utilizar es un método inductivo, ya que se va a partir de una información recolectada de unas entrevistas abiertas, de los cuales se va a poder realizar una conclusión contundente sobre la percepción de los clientes frente a los canales de distribución en el sector hotelero.

8.3 Fuentes y técnicas usadas

Las fuentes y técnicas usadas para la recolección de datos fueron los datos primarios que son principalmente los hoteles y los clientes quienes brindaron su colaboración y disposición a la

hora de realizar las entrevistas y así poder recolectar toda la información necesaria para la investigación, y los datos secundarios que son los papers, investigaciones anteriores, trabajos, documentos encontrados en internet y en libros, con el fin de encontrar información a profundidad acerca del tema a tratar, ilustrarse de la gran variedad de temas que surgen en el sector hotelero y sus alrededores, y de cierta forma que sirvieran de guía para poder plantear los objetivos y como tal toda la investigación que se iba a realizar.

8.4 Población y tamaño de muestra

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

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

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se 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 de cuestionario

1. Genero al cual usted pertenece:

- Femenino
- Masculino
- Otros _____

2. ¿Cómo se enteró usted del hotel?

- Página web
 - Expedia
 - Trivago
 - Despegar.com
 - Otra. _____
3. ¿Es su primera vez en este hotel?
- Si
 - No
4. ¿Cómo fue su experiencia en el hotel?
- Buena
 - Regular
 - Mala
5. ¿Volvería al hotel?
- Si
 - No
6. ¿Qué es lo primero en lo que usted piensa a la hora de elegir un hotel?
- Comodidad
 - Precio
 - Ubicación
 - Otra _____
7. Normalmente, usted acude a los hoteles por motivos de:
- Trabajo

- Vacaciones
 - Eventos deportivos
 - Otra _____
8. Tiene descargada alguna aplicación en su teléfono que le informe las diferentes ofertas y promociones que ofrecen los hoteles
- Si
 - No
9. ¿Ha realizado alguna reserva por medio de una agencia de viajes?
- Si
 - No
10. ¿Qué es lo más importante al momento de calificar su estadía en el hotel?
- Limpieza
 - Servicio
 - Lujo
 - Otro _____
11. ¿Qué método de pago utilizo para realizar su reserva en el hotel?
- Efectivo
 - Tarjeta debito
 - Tarjeta crédito
 - Otro _____
12. ¿Ha realizado una reserva comunicándose directamente con el hotel?
- Si

- No

13. ¿Considera usted importante que un hotel cuente con distintos canales de distribución?

- Si
- No

14. ¿Con qué frecuencia se hospeda en los hoteles?

- Una vez al año
- Dos veces en el año
- Tres veces en el año
- Más de 4 veces en el año

15. ¿Al momento de realizar una reserva usted que prefiere?

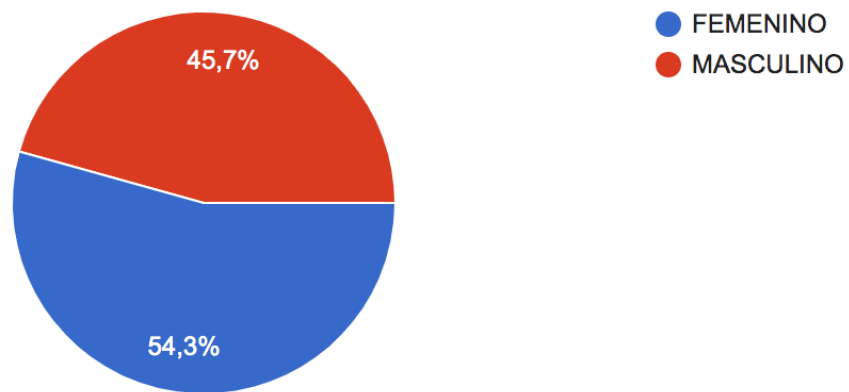
- Llamar al hotel
- Por medio de página web
- Visitar el hotel

9.2 Análisis y resultados de la encuesta

Grafico 1. *Genero*

Genero al cual usted pertenece

138 respuestas



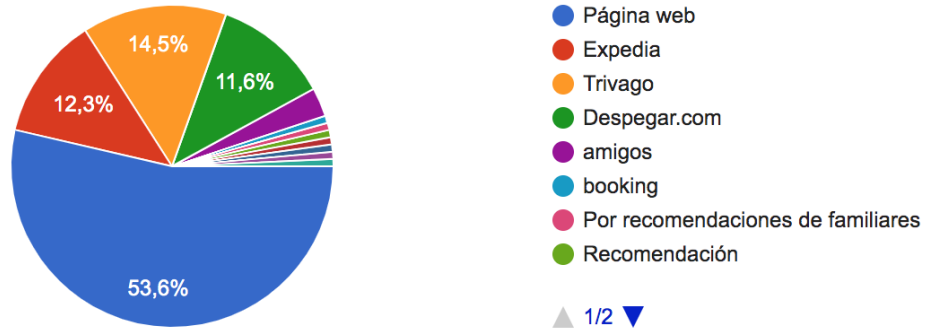
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 1**. Se pudo observar que de los 138 encuestados la mayoría fueron mujeres con un 54,35% (75 mujeres) mientras que el porcentaje de hombres fue un poco menor el 45,65% (63 hombres). Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística la población de mujeres en la ciudad de Cali es superior a la población masculina, gracias a estas estadísticas se observó que el 52,9% de los habitantes de Cali son mujeres. Por esto podemos comprender que las mujeres predominarán en la encuesta.

Grafico 2. Canal por el cual se enteró el hotel

¿Como se entero usted del hotel?

138 respuestas



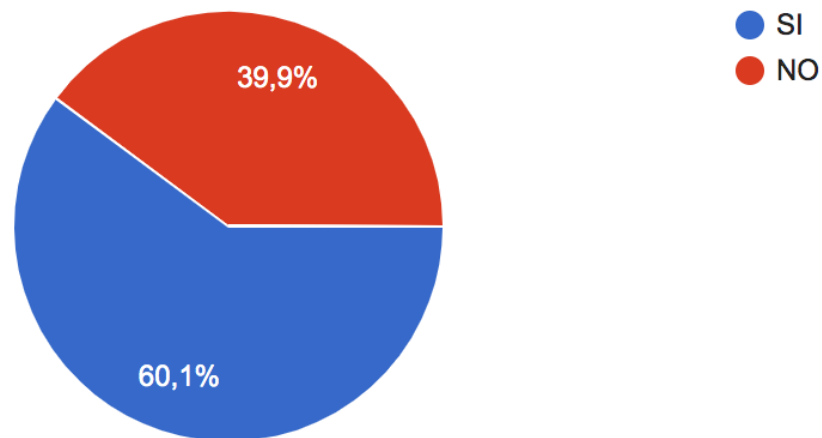
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 2.** siendo Google uno de los motores de búsqueda más utilizados por la población es entendible que la mayoría de los encuestados se enteraran del hotel en el cual se encontraban gracias a el Internet, ya fuera por medio de la página web del hotel o por otras páginas como lo son Expedia, Despegar, Trivago y Booking. Sin embargo, existe un 7,97% de encuestados que se enteraron por medio de referencias de amigos y familias.

Grafico 3. Primera vez en el establecimiento hotelero

¿Es su primera vez en este hotel?

138 respuestas



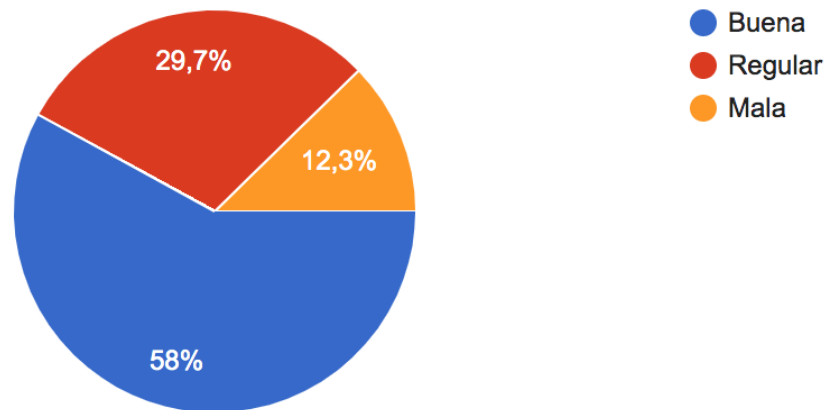
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 3.** se encontró que la mayoría de encuestados ya habían frecuentado el establecimiento hotelero, lo que significa que en sus estadias anteriores tuvieron un buen servicio y por ende decidieron volver. Sin embargo 55 encuestados nunca habían estado en dicho hotel. Esto se puede relacionar con la pregunta #4 en la cual el 58% de los encuestados tuvieron una buena experiencia en el hotel, por esta razón volvieron.

Grafico 4. Experiencia en el hotel

¿Cómo fue su experiencia en el hotel?

138 respuestas



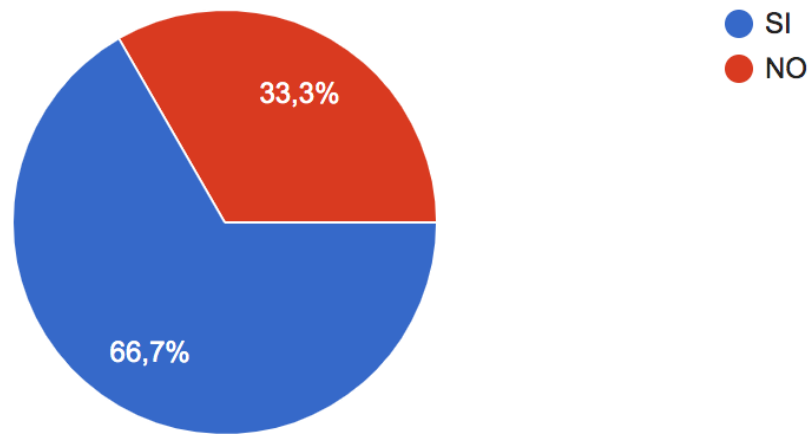
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 4.** se observó que 80 encuestados tuvieron una estadía agradable y buena en el establecimiento hotelero, relacionando esta grafica con la anterior en la cual se relaciona la buena experiencia con los clientes frecuentes del hotel. Sin embargo, un 29,7% tuvo una experiencia regular, lo cual no significa que fuera mala, simplemente tuvieron algún inconveniente o algo no les agrado mucho. Para finalizar un pequeño porcentaje tuvo una mala experiencia en el hotel.

Grafico 5. Cliente frecuente

¿Volvería al hotel?

138 respuestas



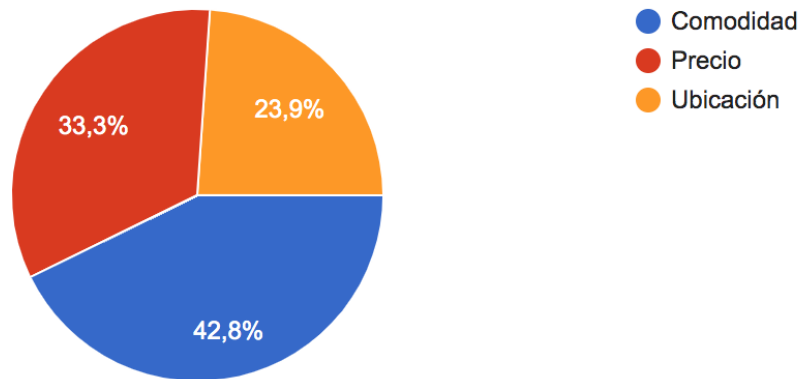
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 5**. 92 encuestados respondieron que, si volverían a hospedarse en el hotel, lo cual se puede relacionar con que la mayoría tuvo una buena experiencia y que son clientes frecuentes. Se observa también que el 33,3% (46 encuestados) eligieron la opción de no volver al hotel por sus malas experiencias. Por este motivo es primordial que los hoteles presten un excelente servicio a sus huéspedes, con una buena atención se puede obtener una fidelización.

Grafico 6. Elección del establecimiento hotelero

¿Qué es lo primero en lo que usted piensa a la hora de elegir un hotel?

138 respuestas



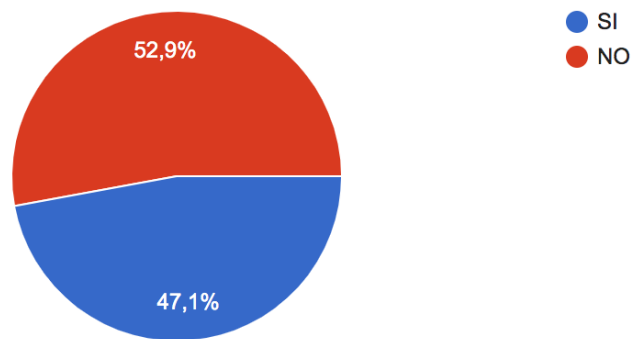
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 6.** se observó que 59 de los 138 encuestados se fijan más en la comodidad que el hotel les pueda brindar, ya que esta es de gran importancia para los huéspedes debido a que es el lugar en el cual van a descansar. Mientras que el otro 57,2% de los encuestados se fijan más en el precio y en la ubicación del hotel. Es muy importante el precio que brinde un hotel ya que si es muy alto no es fácil que todos puedan acceder a él y la ubicación siempre es importante ya que algunos huéspedes están ahí por trabajo o por negocios y es necesario que estén cerca de su lugar de reunión.

Grafico 7. Aplicaciones móviles hoteleras

¿Tiene descargada alguna aplicación en su teléfono que le informe las diferentes ofertas y promociones que ofrecen los hoteles?

138 respuestas



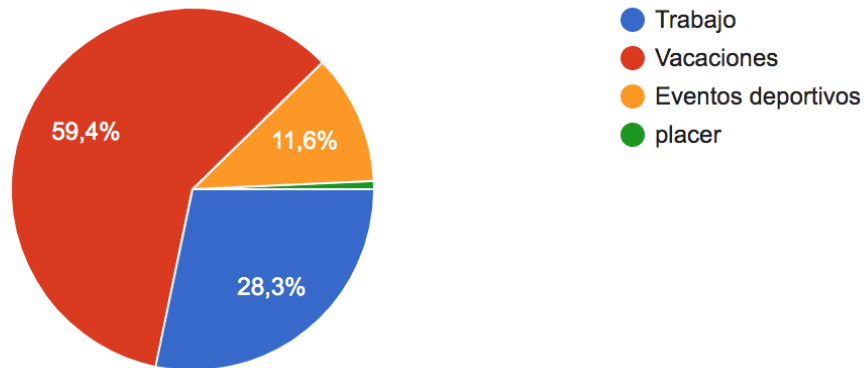
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 7.** a pesar de que existen varias aplicaciones para poder encontrar ofertas de hoteles, el 52,9% de los encuestados no tienen ninguna aplicación descargada en su celular, mientras que el otro 47,1% si tiene aplicaciones descargadas. Esto puede ser debido a que pueden acceder con facilidad a internet y buscar por la web en el momento en que necesiten buscar un establecimiento hotelero.

Grafico 8. *Motivos de visita a los hoteles*

Normalmente, usted acude a los hoteles por motivos de:

138 respuestas



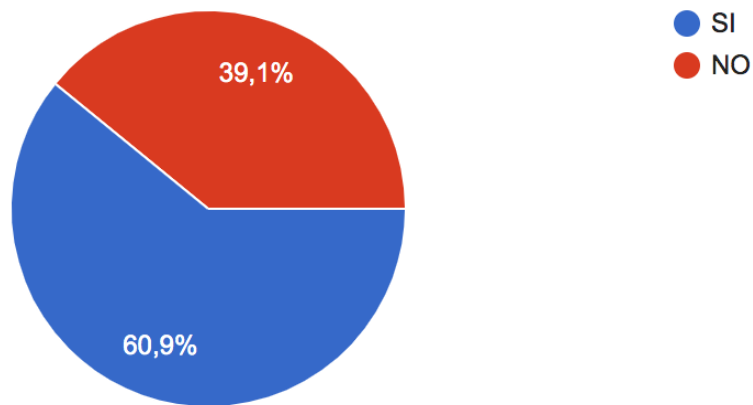
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 8.** se observó que más de la mitad de los encuestados acuden a los hoteles por motivos de vacaciones, sin embargo, el 28,3% viajan por motivos de trabajo ya que la ciudad de Cali es un destino de negocios más que vacacional. Aunque muchos de los encuestados se podrían encontrar de vacaciones por visitas familiares.

Grafico 9. Agencias de viajes

¿Ha realizado alguna reserva por medio de una agencia de viajes?

138 respuestas



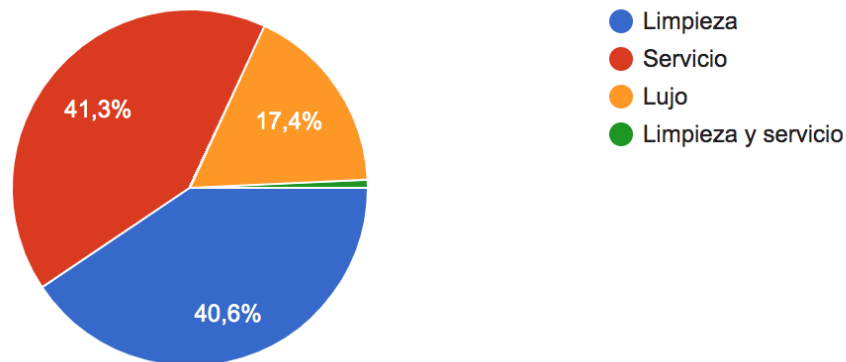
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 9**, las agencias de viaje son un gran medio por el cual los clientes optan para encontrar hospedaje en otras ciudades, ya que es una facilidad porque estas agencias de viajes les facilitan el proceso de búsqueda y de compra. También se observó que 39,1% de los encuestados no ha realizado nunca reservas por medio de las agencias de viajes. Esto puede ser porque muchos clientes optan por buscar ellos mismos y ahorrarse o que las agencias de viajes ganan por la transacción.

Grafico 10. Aspecto más importante de un hotel

¿Que es lo mas importante al momento de calificar su estadía en el hotel?

138 respuestas



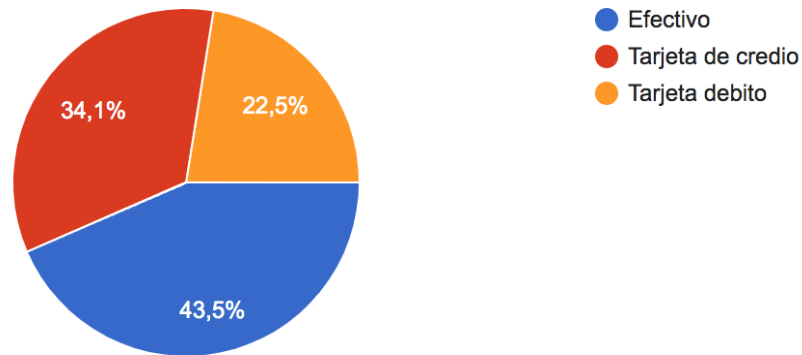
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 10.** se observa como la limpieza es un aspecto muy importante en los hoteles, ya que, si un hotel presenta algún aspecto sucio, como sábanas y toallas manchadas, baños con mugre, etc. El hotel caería en muy poco tiempo porque más que un buen servicio, una buena limpieza es esencial. El otro 17,4% optaron que el lujo es lo más importante al momento de calificar a la estadía en el hotel y se podría decir que un hotel lujoso recoge los otros dos aspectos de limpieza y buen servicio.

Grafico 11. Método de pago

¿Que método de pago utilizo para realizar su reserva en el hotel?

138 respuestas



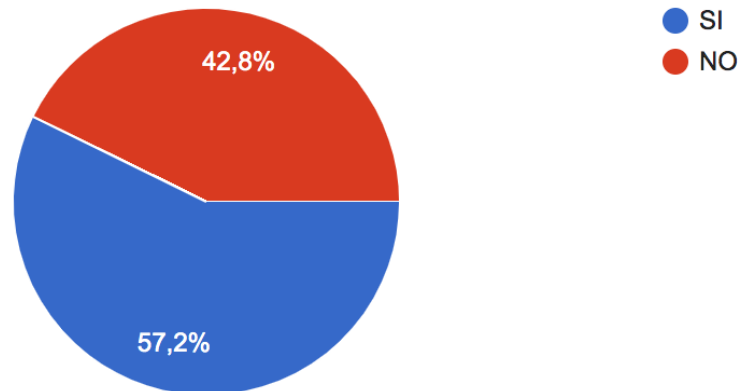
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 11.** se encontró que el 43,5% de los encuestados realizaron su pago por medio de efectivo, mientras que el otro 56,6% realizó el pago con tarjetas, ya que las tarjetas brindan mayor facilidad al momento de pagar. Actualmente las personas utilizan más las tarjetas de crédito y débito para no tener mucho efectivo a la mano por miedo a algún robo o a perderlo, mientras que las tarjetas pueden ser bloqueadas con facilidad.

Grafico 12. Motivos de visita a los hoteles

¿Ha realizado una reserva comunicándose directamente con el hotel

138 respuestas



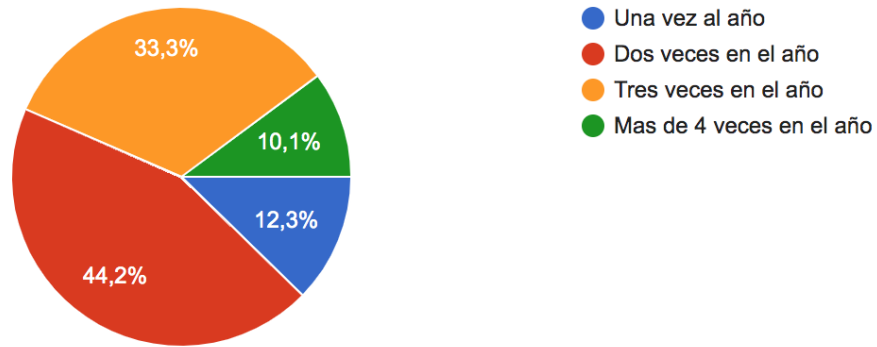
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 12.** se encontró que más del 50% de los encuestados ha realizado sus reservas directamente con el hotel, lo cual nos muestra como los usuarios confían más en realizar sus reservas directamente y no por medio de intermediarios. Sin embargo, el 42,8% no han realizado reservas directamente con el hotel, ya que existen diferentes canales por los cuales los clientes

Grafico 13. Frecuencia de hospedaje

¿Con que frecuencia se hospeda en los hoteles?

138 respuestas



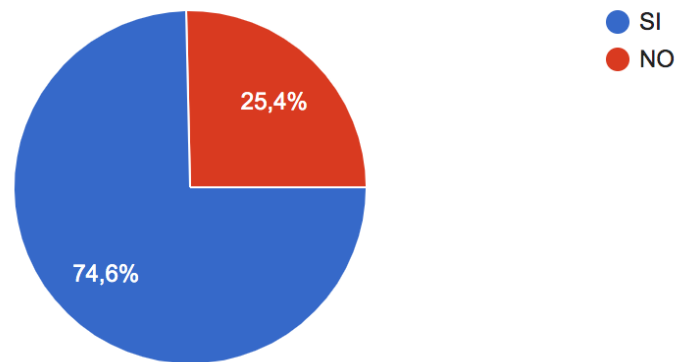
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 13.** se encontró que 77,6% de los encuestados se han hospedado entre dos y tres veces en el año en el hotel. El 10,1% se han hospedado más de cuatro veces en el año. Sin embargo, también se encontró que un 12,3% se han hospedado únicamente una vez en el año.

Grafico 14. Motivos de visita a los hoteles

¿Considera usted importante que un hotel cuente con distintos canales de distribución?

138 respuestas



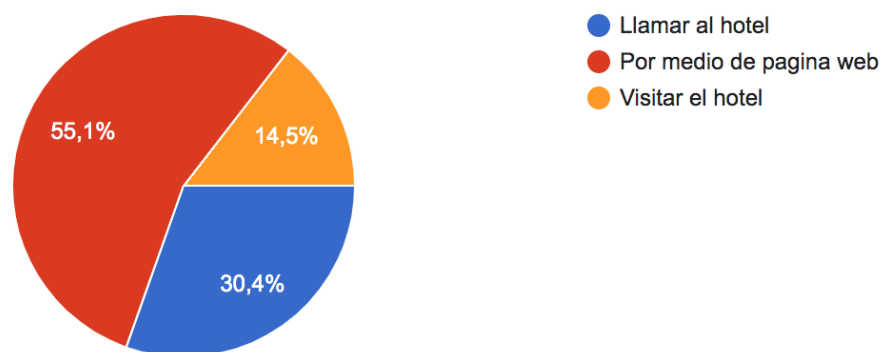
Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 14**. Se encontró que un 74% de los encuestados consideran importante que un hotel cuente con los diferentes canales de distribución, ya que este es el medio por el cual el cliente conecta con el hotel y realiza su reserva, ya sea por vía telefónica o por internet. Sin embargo, existe un 25% que no considera importante los diferentes canales, esto puede darse por la poca información que tienen sobre los diferentes canales que existen.

Grafico 15. Canal de preferencia

Al momento de realizar una reserva usted que prefiere:

138 respuestas



Fuente: resultados propios obtenidos de las encuestas

Según el **Grafico 15**. Se encontró que más del 50% de los encuestados prefieren realizar sus reservas por medio de página web, ya que las páginas web de los hoteles son la manera más directa para realizar las reservas sin necesidad de intermediarios. También se encontró que existe un alto porcentaje (30%) que prefieren realizar sus reservas por vía telefónica, directamente con el hotel y un 14,5% visitan el establecimiento hotelero para realizar su reserva.

10. Conclusiones

Al final de toda la investigación se encontró que los diferentes canales de distribución de los hoteles independientes analizados en la ciudad de Cali cumplen una función muy importante respecto a las ventas generales del establecimiento, debido a que por medio de ellos se da una completa información del hotel y de esta manera llegarle a todos los clientes y consumidores en general del sector hotelero, haciendo que estos se hospeden durante su visita en la ciudad.

La mayoría de los clientes determinaron que el factor limpieza y servicio de los hoteles son determinantes a la hora de elegir un hotel, además consideran de gran importancia que los establecimientos cuenten con diferentes canales de distribución más que todo en el área digital debido a que hoy en día la tecnología juega un papel fundamental en el sector hotelero en general y el tener este tipo de canales generan una ventaja competitiva en el mercado que esta día a día en constante cambio.

Muchos de los clientes elegían determinado tipo de hotel debido a su buen servicio y facilidad de encontrarse en las diferentes plataformas digitales ya que gracias a estas encontraban toda la información del hotel, foto, tarifas, métodos de pago y disponibilidad de hospedaje; haciendo así todas las transacciones de forma rápida y eficaz. Además, se encontró que la mayoría de los

clientes de los hoteles independientes son clientes independientes que acuden al hotel por vacaciones familiares o simplemente turismo, sin embargo, no se debe dejar a un lado los clientes corporativos que visitan los establecimientos esporádicamente por sus convenios con las empresas o por sus buenas experiencias pasadas.

Los canales de distribución son una forma de llegarle a los diferentes tipos de consumidores que existen, por esto la efectividad de estos depende exclusivamente de cada hotel porque estos solos responsables de darles el mejor uso posible de tal manera que logren sus objetivos y puedan tener la oportunidad de competir en el mercado tan amplio que existe y que va en constante crecimiento.

11. Referencias

1. Velázquez, E. (2012): “Canales de distribución y logística”. Primera edición. Pp. 12 a 15
2. Anónimo. (2016): “Fundamentos de la investigación”. Instituto tecnológico Minatitlan.
Recuperado de <http://investigacionfi.blogspot.com/2016/09/blog-post.html>
3. Sildavia. (2017): “Agencias de viajes, ¿Qué son y para que sirven?”. Recuperado de
<https://www.sildaviaviajes.com/agencias-de-viajes/>
4. Anonimo. (2019): “Definición de comercialización”. Venemedia comunicaciones CA.
Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/comercializacion/>
5. Rodríguez, J.C: “Marketing inteligente en la era digital”. Marketing digital en turismo.
Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketing-tur%C3%ADstico/marketing-digital-en-turismo/>
6. Febres, K. (2016) “Análisis del mercado potencial del turismo nacional para la implementación de un operador turístico en la ciudad de Arequipa”. Universidad católica de Santa María. Recuperado de

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5784/53.0841.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7. Ley 300 (1996): Ley general de turismo. Congreso de la república. Pp. 1.
8. Ibid Pp. 31
9. Ley 1558 (2012): “Ministerio de comercio, industria y turismo” recuperado de <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=00ad364b-8112-43d2-b2ac-c91fd6b20726>
10. Ibid Pp.1
11. Garcia, A. (2012): Evolución de la hotelería en Colombia. Evolucion de nuestra hotelería.
12. Ibid Pp. 1
13. De Vitta. (2018): “Canales de distribución hotelera”. Les hoterliers. Recuperado de <https://www.leshoteliers.com/canales-de-distribucion-hotelera/>
14. Ibid pp. 1
15. Ibid pp.1

Alcázar, M. (2002) “Como para cualquier tipo de industria, la distribución en el sector turístico puede definirse de una manera muy simple y grafica como un puente entre el productor y el consumidor.” Capítulo 1, pp 17-132

Martínez, J. Majo, J. Casadesús, M. (2006) “En cuanto a la distribución de los servicios del hotel hay que destacar la aparición de nuevos canales de distribución gracias a la expansión del uso de internet. Cap. 1. Pp 3-14

Yusta, A.I. Ruiz, M. P. M. (2009) “la difusión de internet como canal de distribución a lo largo de los últimos años ha propiciado el desarrollo de investigaciones centradas en el análisis de aquellos factores que afectan principalmente a la utilización de Internet” pp 94-105

Moreno, G.A. (2008) “Dicho estudio parte de la idea de que el sector hotelero, al igual que el conjunto del sector turismo, es una industria intensiva en información, lo que lo sitúa como un gran usuario potencial de las TI. “ Cap. 5 pp 195-244

Sellers Rubio, R. MAS-Ruiz, F. (2009) “A pesar de la importancia que tienen las agencias de viajes en la comercialización y distribución de productos turísticos.” pp 98-112

Luque Díaz, P. Jiménez, G. (2013) “Internet es ya una herramienta indispensable para la adquisición de productos turísticos. La mayoría de los viajeros planifican sus vacaciones por este medio. Partiendo de la base de que en todo proceso de marketing intervienen cuatro variables: producto, precio, distribución y comunicación” Vol 1. PP 40-52

Santamaría, P. G. (2009) “Hoy el turismo tiene un peso específico determinante en la economía mundial y se consolida como el principal sector de actividad. su evolución

crece a medida que las economías emergentes van incrementando sus rentas y progresan los avances en las comunicaciones.” PP 3-18

García, A. V., & Lavalle, N. (2012) “Existe una correlación entre las diferentes aproximaciones a una definición de la actividad turística con la evolución histórica que ha tenido el fenómeno desde la segunda posguerra mundial.” PP. 11-22

Vázquez Bermúdez, I., & González Limón, M. (2010) “En la actualidad es la herramienta de diagnóstico estratégico por excelencia. Los parámetros que analiza esta metodología de estudio son, por una parte, los internos de la empresa o sector -debilidades y fortalezas- y externos del entorno y del mercado -amenazas y oportunidades.” PP. 25-59