



CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

“CADENAS HOTELERAS”

PROYECTO DE GRADO

MARÍA CAMILA BARRETO

DIANA MARCELA ARÉVALO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2018

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

“CADENAS HOTELERAS”

MARIA CAMILA BARRETO

DIANA MARCELA ARÉVALO

PROYECTO DE GRADO

Profesora:

Eva Orietha Rodríguez

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADEO

SANTIAGO DE CALI

2018

Tabla de contenido

Resumen.....	5
Introducción.....	8
Planteamiento de la investigación.....	10
1.2 Antecedentes	10
1.3 Justificación y viabilidad de la investigación.....	11
1.4 Delimitación	12
Objetivos	13
2.1 Objetivo general	13
2.2 Objetivos específicos	13
Marco de referencia	14
3.1 Marco teórico.....	14
3.2 Marco conceptual.....	17
3.3 Marco legal.....	21
Estado del arte.....	22
4.1 Historia del sector hotelero.....	22
4.2 Tipos de clientes atendidos por el sector hotelero.....	24
4.3 Procedimiento y atención a los clientes del sector hotelero	26
4.4. Estudios sobre distribución y comercialización de los servicios hoteleros en el mundo.....	27
4.5. Estudios sobre distribución y comercialización de los servicios hoteleros en Colombia.....	29
4.6 Ventajas competitivas y comparativas	31
Factores claves de éxito en el sector hotelero	34
5.1 Estrategias y tácticas de comercialización de productos y servicios utilizadas por el sector hotelero en el mundo.....	34
5.2 Estrategias y tácticas tecnológicas de comercialización de productos y servicios utilizadas por el sector hotelero en el mundo	36
Ambiente competitivo en Colombia	38
6.1 Presentación de las plataformas tecnológicas utilizadas en la actualidad, imagen de marca, características, ventajas y desventajas.....	38
6.2 Formas de comercialización y mezcla de los canales de distribución que utiliza el sector hotelero colombiano de acuerdo con el tamaño y tipo de establecimiento.....	40
Análisis de los clientes	40
7.1 Perfil de los clientes y usuarios de los diferentes medios de comercialización incluyendo las plataformas tecnológicas	40
7.2 Razones, motivos y preferencias para la selección del hotel	41
7.3 ¿Qué compran y cómo lo compran?	42
7.4 ¿Cuándo lo compran?	43
7.5 ¿Cuáles son las razones de compra?	43
7.6 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?	44
Metodología.....	45
8.1 Tipo de investigación	45

8.2 Diseño y método de investigación.....	46
8.3 Fuentes y técnicas utilizadas.....	47
8.4 Población y tamaño de la muestra.....	48
Diseño del cuestionario	49
9.1 Modelo del cuestionario	49
9.2 Tabulación, análisis y resultados de la encuesta	53
9.3 Síntesis analítica	69
Conclusiones	70
Recomendaciones.....	71
Bibliografía.....	73

Resumen

Actualmente en el sector hotelero existe una gran variedad de cadenas de hoteles que brindan diversos servicios para los diferentes usuarios del sector. Este proyecto se enfoca en analizar los canales de distribución en las cadenas hoteleras; para esto, se plantea como objetivo general conocer los diferentes tipos de canales de distribución y el comportamiento de las cadenas hoteleras en Colombia.

Los canales de distribución son una herramienta fundamental para la competitividad de las actividades hoteleras, por lo cual es fundamental que los hoteles cuenten con canales de distribución tanto tradicionales como tecnológicos. Se consideran canales tecnológicos aquellas plataformas digitales que le facilitan al usuario la reserva del hotel, como Booking, Trivago, Expedia, TripAdvisor, entre otros; es importante que las cadenas hoteleras adapten sus estrategias de marketing y desarrollen canales digitales que avancen con la tecnología, ya que los clientes buscan la facilidad a la hora de seleccionar y reservar una habitación. A pesar de que hoy en día las cadenas cuentan con distintos canales tecnológicos, se pudo observar que los usuarios siguen utilizando canales tradicionales como las agencias de viaje y las llamadas telefónicas directas al hotel, lo cual demuestra la fidelización creada entre la cadena hotelera y el usuario.

Finalmente, se puede concluir que para los usuarios es fundamental que los hoteles cuenten con diferentes tipos de canales de distribución, ya sea plataformas tecnológicas o canales tradicionales, ya que estos influyen en la toma de decisiones del cliente, siempre y cuando el hotel buscado cuente con el tipo específico de canal que la persona acostumbra a utilizar.

Palabras clave: Cadenas hoteleras, canales de distribución, fidelización, servicios y mercado.

Abstract

It's important to observe that within the hotel sector, there is a large variety of hotel chains that provide different levels of quality in terms of services and accommodations. The overall goal of this project is to know the different types of distribution channels and the behavior of the hotel chains in Colombia.

Distribution channels are a fundamental tool for the competitiveness of the hotel businesses. It's essential that hotels have both traditional and technological distribution channels. Technological channels are those digital platforms that provide to the user the opportunity to book online, such as Booking, Trivago, Expedia, TripAdvisor, which are the most famous ones. It's crucial that hotel chains adapt their marketing strategies and develop digital channels using new technologies to ease the customer booking process. Although, today the chains have different technological channels, it was observed that customers continue to use traditional channels such as travel agencies and direct telephone calls to the hotel, which show the loyalty created between the hotel chain and the customer.

As matter of conclusion, it's fundamental that the hotels have two different kinds of distribution channels. They must provide either technological platforms or traditional channels, since these ones influence the decision-making process of the customer, if the hotel pays attention to the specific type of channel that the customer segment usually uses.

Keywords: Hotel chains, distribution channels, loyalty, services and market.

Introducción

La industria hotelera ha representado un eslabón fundamental para el crecimiento del turismo. Engloba a todos aquellos establecimientos dedicados a proveer un servicio de alojamiento y comida a huéspedes. Esta se puede dividir en tres grandes ramas donde nos encontramos con cadenas hoteleras, hoteles independientes y hostales para los viajeros nómadas, más conocidos como mochileros. Este estudio está enfocado en las cadenas hoteleras internacionales, que son aquellas que desempeñan un papel relevante en el sistema turístico internacional, y cada vez hay un mayor número de cuartos asociados a cadenas hoteleras en el mundo. Las más grandes, son empresas gigantescas que actúan a nivel global.

Las cadenas tienen particularidades específicas ligadas a la condición preponderante de los países desarrollados en la economía internacional, y su presencia mundial y regional está ligada a diversos factores que inciden en su funcionamiento. Las cadenas están compuestas de múltiples unidades hoteleras conectadas a una matriz bajo la misma dirección y gestión. Tienen estrategias y objetivos comunes y participan de procesos operacionales similares para garantizar los estándares de calidad y la satisfacción de los clientes. La finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional¹.

El siguiente trabajo de investigación muestra un análisis sobre los canales de distribución de las cadenas hoteleras. Posteriormente, se detallan elementos vinculados al ámbito hotelero de la cadena, la cual permite entender y comprender aquellos aspectos de los hoteles, que

dependiendo del lugar en el cual se encuentran ubicados, crean diferentes percepciones en sus clientes. Estas diferencias se ven mayormente arraigadas a patrones culturales y demográficos. La mayoría de las cadenas hoteleras internacionales cuentan con una infraestructura moderna, instalaciones equipadas de lujo para satisfacer todas las necesidades de los diferentes tipos de clientes que reciben los hoteles, servicios sofisticados y en algunos personalizados, que brinda confort con el máximo estilo. Las personas que han accedido a los servicios de estas cadenas hoteleras, en su mayoría, las consideran prestigiosas, las cuales a través de los años han logrado obtener una alta participación en el mercado global.

Planteamiento de la investigación

Esta investigación contará con datos primarios de naturaleza cuantitativos y cualitativos, los cuales se recolectaron por medio de encuestas, grupos focales, entrevistas, entre otros.

1.2 Antecedentes

Colombia, con el paso del tiempo se ha convertido en un referente turístico para las personas de todas partes del mundo, por lo que la oferta hotelera del país ha crecido conforme el mercado turístico lo requiere. En efecto, durante siglos, la hotelería conservó claramente la misma característica: estaba constituida por pequeños negocios independientes dirigidos en familia (Perrin, 1986).

La conformación de cadenas hoteleras, con sus características actuales, es un fenómeno que resulta típico de la segunda mitad del siglo XX. Como fenómeno global, las cadenas hoteleras internacionales son un producto de las condiciones de la economía y de la política de expansión de las empresas en el marco de un mundo en creciente interacción y de sus clientes en constante cambio².

Un factor clave del éxito en el desarrollo internacional de una cadena hotelera es el el manejo adecuado de los activos presentes en la compañía del país en destino. Esto obliga además que haya una coherencia de la gestión adoptada por la compañía con el servicio que se quiera brindar y con el área geográfica donde desarrolla su actividad.

1.3 Justificación y viabilidad de la investigación

La industria hotelera es un mundo en crecimiento constante. Independientemente de lo que suceda con la economía mundial, el sector hotelero sigue creciendo. Solo el sector de viajes y turismo aporta 284 millones de empleos, es decir, 1 de cada 11 puestos de trabajo en el planeta están relacionados con este sector, además supuso el 9,8% del PIB mundial (\$ 7,2 billones) en 2015 (WTTC,2015). En 1950, había 25 millones de turistas internacionales. Para el año 2000, había 674 millones. Para 2015, 1.186 mil millones, y para 2030, se pronostican 1.8 mil millones. (Roches, 2017)

Las cadenas hoteleras internacionales pueden adoptar diferentes formas de conformación empresarial y comercial. Pueden ser cadenas que se encuentran dentro de grandes corporaciones. También pueden ser cadenas hoteleras independientes, es decir que solo trabajan en alguna de las modalidades de la operación hotelera. Con el tiempo, muchas cadenas hoteleras independientes han pasado a formar parte de corporaciones que constituyen gigantescas empresas que integran hoteles con gran variedad de marcas³.

El crecimiento en una de las cadenas hoteleras internacionales ha finalizado 2017 con un total de 6.400 hoteles y más de 1,2 millones de habitaciones en 126 países, según los datos ofrecidos al cierre del ejercicio, en el que sus ingresos netos alcanzaron los 1.655 millones de dólares (1.344 millones de euros), una subida del 27% respecto de los 1.301 millones de dólares del año anterior supuso un incremento del 1,8% respecto de los 22.483 millones de dólares de 2016. De cara al futuro la compañía seguirá creciendo fuertemente pues tiene actualmente en su

pipeline de hoteles en proyecto 2.700 establecimientos que sumarán 460.000 habitaciones, el 80% de las cuales pertenece al segmento de lujo o categorías superiores.

1.4 Delimitación

Se realizará entre agosto del 2018 a mayo del 2019. Para desarrollar una investigación adecuada, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

Área geográfica

El estudio se realizará en Cali – Colombia, con usuarios que hayan tenido algún tipo de experiencia con las diferentes cadenas hoteleras que operan en el área de investigación en cuestión.

Tipos de clientes:

El público objetivo pertenece al rango de edad entre los 18 y 65 años, desde viajeros solitarios, hasta familias numerosas que les guste viajar y que busquen comodidad y calidad en hoteles reconocidos mundialmente; el nivel adquisitivo del público objetivo se espera que oscile en los rangos medio- alto.

Objetivos

2.1 Objetivo general

Conocer los diferentes tipos de canales de distribución y el comportamiento de las cadenas hoteleras en Colombia.

2.2 Objetivos específicos

- Conocer los factores que influyen en las preferencias de los usuarios al elegir una cadena hotelera y cómo se ve directamente relacionado con el éxito de cada hotel.
- Conocer el proceso de compra de los paquetes hoteleros que ofrecen las cadenas en estudio a través de las diferentes plataformas.
- Identificar el nivel de importancia que asignan los usuarios en Colombia a los servicios que ofrecen las cadenas hoteleras.

Marco de referencia

3.1 Marco teórico

El negocio hotelero consiste en dedicarse profesionalmente a alojar viajeros o huéspedes, a veces complementado con otros servicios como manutención, entretenimiento, entre otros. El sector hotelero es, tanto por sus inversiones, como por el empleo directo que genera, las infraestructuras que oferta y el impacto económico que produce, un sector fundamental para la economía.

El concepto de hotelería se atribuye al conjunto de establecimientos comerciales que, de manera profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje, con o sin servicio de comedor; ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y acorde a las especificaciones que, según su localización, determine la legislación vigente de cada país. (Villena, 2003).

También se define como un establecimiento público destinado a ofrecer mediante el pago de una tarifa determinada, alojamiento a personas en desplazamiento, ocasionalmente suministrar alimentos y otros servicios de carácter complementario; las necesidades del viajero moderno han provocado nuevas modalidades en su construcción, disposición y funcionamiento (Novo, 1997).

La industria hotelera actual, con miles de hoteles y millones de habitaciones, se caracteriza por la diversidad de su oferta y una competencia feroz en un mercado saturado de opciones para el cliente, dentro de una coyuntura internacional determinada por la

globalización, concentración-centralización de la demanda y la oferta y el impacto de las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones (Martín, 2006, pp. 1-2).

Los grandes crecimientos de los grupos hoteleros internacionales en los últimos años han sido el resultado de megafusiones y adquisiciones. Paralelamente, ocurre la integración vertical y alianzas del producto hotelero con los distribuidores y transportistas (líneas aéreas, turoperadores, agencias de viajes), pertenecientes a los países desarrollados.

La industria hotelera hace parte de la actividad turística como uno de sus principales ejes. A medida que esta industria entra en su fase más madura, el ambiente en que opera es más complejo y competitivo lo que obliga a las cadenas hoteleras a adaptarse al entorno y elegir estrategias correctas para su supervivencia y crecimiento a largo plazo⁴ (Gonçalves, 2014, p.146).

La localización de hoteles en las áreas de centros vacacionales depende en gran medida de la situación paisajística, del clima y de otros entretenimientos deseados por los visitantes. Adicionalmente a estas razones generales, otros factores muy específicos influyen en la situación de las CTN's turísticas (United Nations Security Council Counter, 1988).

Cuando una cadena hotelera en su expansión internacional es capaz de empaquetar su conocimiento acumulado, puede alquilarlo o venderlo a través de su externalización, en este caso los contratos de franquicias hoteleras. Pero cuando la empresa no es capaz de ello, porque este conocimiento reside en los hábitos de gestión o los activos intangibles de la empresa, es difícil que otras empresas puedan comprarlo, bien porque su valor de mercado es desconocido, bien porque es difícil definir los derechos de propiedad del conocimiento⁶. (Groizard & Jacob, 2004, p. 20)

La empresa debe recurrir a las formas internalizadas, es decir, los contratos de arrendamiento y los de administración hotelera, en los cuales la tecnología de la cadena permanece internalizada, con el objetivo de "preservar las ventajas tecnológicas que posee e impedir que otras empresas se puedan beneficiar del conocimiento acumulado dentro de la organización"⁷ (Groizard y Jacob, 2004, p. 19)

Existen distintos elementos estratégicos en la gestión empresarial hotelera que guían a las organizaciones a enfocar sus esfuerzos y acciones hacia el logro de la satisfacción de sus huéspedes. Para ser exitosos en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tomar muy en cuenta, como son el liderazgo, la eficiencia en sus operaciones, el capital y talento humano, una cultura organizacional bien definida para que sus integrantes sepan claramente la

naturaleza de la empresa; de tal forma que cuando los trabajadores se identifican y sienten parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con mayor entusiasmo y calidad, influyendo positivamente tanto a clientes internos como externos⁸ (Godoy, 2011).

La industria hotelera mundial se encuentra dominada por cadenas internacionales procedentes de los países capitalistas desarrollados que abarcan la mayoría del número de habitaciones y establecimientos hoteleros. El sector se caracteriza por la concentración y centralización de capital, que se manifiesta en compras y fusiones entre grupos hoteleros y las alianzas con los canales de distribución del producto, díganse líneas aéreas, turoperadores y agencias de viajes.

3.2 Marco conceptual

Servicio

Actividades que tienen como único fin satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios comprenden una amplia variedad de actividades las cuales pueden ser desempeñadas por un alto número de personas que trabajan para empresas particulares o para el estado.

Canales de distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Agencia de viajes

Empresa privada que funciona como intermediaria entre los proveedores de viajes y sus clientes, como hoteles, aerolíneas, cruceros, entre otros. Brindando las mejores condiciones de contratación.

Estrategias

Una estrategia ayuda a la toma de decisiones a través de variadas acciones planificadas consiguiendo los mejores resultados posibles. La estrategia se basa en alcanzar un objetivo siguiendo pautas específicas de actuación.

Sector hotelero

Establecimientos dedicados a proporcionar alojamiento a las personas a través de u a tarifa fijada, con o sin servicios complementarios.

Cadena hotelera

Hoteles agrupados o conjunto de empresas, la cual tiene como fin obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional, con distintas fórmulas de propiedad.

Consumidor

Persona natural o jurídica con los cuales las empresas establecen relaciones ofreciendo diferentes productos o servicios.

Usuario

Persona que tiene derecho a usar una cosa con cierta limitación.

Investigación cualitativa

Método de investigación que se basa en estudiar a profundidad diferentes situaciones en información abierta, por lo cual su participación en estos estudios es limitada.

Investigación cuantitativa

Método de investigación el cual tiene como objetivo predecir las actitudes de las personas y su comportamiento, con un enfoque estadístico a través de un tamaño de muestra propuesto, recolectando información estandarizada y representativa.

Encuesta

Procedimiento en una investigación descriptiva, en la cual el investigador tiene como fin recolectar datos a través de un modelo de cuestionario diseñado previamente, sin alterar el entorno donde es recogida la información.

Entrevista a profundidad

Dialogo estructurado o semi- estructurado. El entrevistador establece el tema que se tratará en la entrevista mientras que el entrevistado narra los diferentes aspectos detallados relacionados con el tema a tratar.

3.3 Marco legal

Actualmente, el turismo y particularmente el hotelería representan un sector que muestra un comportamiento dinámico en Colombia y el mundo. Esto se ha evidenciado en el incremento de los gastos derivados del turismo receptivo⁹.

Para el año 2017, en Colombia se venció el plazo para que el sector turístico implementara las Normas de las Unidades Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible y aventura (NTS-TS 002). Estas normas son consideradas de carácter obligatorio según lo establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, mencionado en el artículo 5° de la Ley 1558 de 2012. Esta normativa fue diseñada con el fin de responder la necesidad de promover un turismo responsable, entre otras cosas, con el fin también de mejorar e incentivar los servicios que se ofrecen a los viajeros que visitan el país, enfocándose no solamente en la atención al detalle y en la calidad, sino en el ambiente y las comunidades que se ven impactadas.

Así mismo están los principales antecedentes de política de desarrollo del turismo reciente en el país, 1996 Ley 300, Ley General de Turismo; 2000 Formulación de convenios regionales de competitividad turística (herramienta de coordinación de acciones entre la nación y las diferentes entidades territoriales para superar obstáculos a la competitividad turística). 2002 Creación Programa Caravanas Turísticas, programa de promoción del turismo interno, organizado por la DITUR, en el que se invita a los colombianos a viajar masivamente por las carreteras del país; lo anterior como parte del programa de Seguridad Democrática del Gobierno Nacional. 2006 Creación del Viceministerio de Turismo (adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), dándole al sector mayor participación en las decisiones que lo afectan

directamente. 2006 Ley 1101 Reforma a la Ley 300 de Turismo. Se destinan mayores recursos para el sector. Incentivos a la inversión extranjera, otorgando importantes beneficios fiscales. Expedición de normas técnicas sectoriales que buscan establecer estándares de calidad en hoteles, agencias de viaje, guías, restaurantes, actividades de ecoturismo, etc¹⁰.

Estado del arte

4.1 Historia del sector hotelero

En Colombia, el río Magdalena era la única vía de enlace entre la costa atlántica y el interior del país, transitando por él, cantidades de viajeros y productos para distribuirlos a lo largo y ancho del territorio nacional y así hacer el intercambio de mercaderías entre los departamentos que atravesaba el río como también, traer al interior las mercancías importadas y trasladar a su vez los productos del interior destinados al extranjero. La afluencia de gentes, obligó a varios puertos fluviales a construir hospedajes para los visitantes¹¹.

En 1904 en Girardot, puerto fluvial se constituyó el segundo hotel conocido como San Germán; en 1916 en Cali se fundó el hotel Méndez. En la capital de la república el distinguido señor Daniel Pombo, fundó el 17 de abril de 1921 el Hotel Regina, ubicado sobre la calle real y en la más elegante mansión de Bogotá, con 18 habitaciones, algunas con baños privados las que eran distinguidas exclusivamente para damas. Fue el primer hotel que utilizó uniformes vistosos

para los empleados, de corte inglés, y botones dorados, es decir, el más lujoso hasta el momento, iniciando con este una etapa sobresaliente¹².

A continuación, en forma paulatina se inauguraron los siguientes Hoteles; el 17 de junio de 1954, Fundación en el Hotel El Prado de Barranquilla de la ACOTEL Asociación Colombiana de Hoteles hoy Asociación Hotelera de Colombia COTELCO. Entre los fundadores estaba el entonces Gerente del Hotel Tequendama John Sutherland el cual convocó a varios de los más importantes hoteles del país¹³.

En diciembre 1963 se inauguró en Santa Marta el Hotel Irotama. Primer Hotel "Resort" del País. Su propietario, Héctor Díaz Beltrán; en 1964 se fundó la primera cadena hotelera Fundación de Hoteles LTDA; en 1971 se inauguró el hotel Intercontinental en la ciudad de Cali.

En 1981, se abrieron las puertas del tercer Hotel de cinco estrellas de Bogotá, ubicado en el sector del Centro Internacional de la capital de la república el cual es un verdadero lugar de atracción y descanso, sofisticado y elegante, contiguo al Hotel del Parque el que ocupa un destacado lugar entre los más elegantes y concurridos de la capital, siendo su ocupación permanente del 83% y en buen porcentaje su clientela procedente de los países de Venezuela, Aruba, Curacao, Panamá, Ecuador, Alemania y España¹⁴. Y con los anteriores, otra gran serie de hoteles al norte y sur del territorio que hacen el florecimiento del turismo nacional.

4.2 Tipos de clientes atendidos por el sector hotelero

Cada cliente tiene unas necesidades diferentes y sus expectativas no van a ser las mismas. Por lo tanto, la gestión del hotel debe ser capaz de reconocer que tipo de clientela es la que se ajusta a su servicio ofrecido y comunicarlo al resto de la plantilla recibiendo una formación específica para satisfacer a los clientes. Un hotel donde se celebran convenciones internacionales frecuentemente debe contar con buenas conexiones a Internet, equipos de conferencia y un personal que pueda atender a los clientes en diferentes idiomas. Este tipo de acciones son las que generan una buena impresión en el cliente y otorga una buena reputación al hotel¹⁵.

Conocer la personalidad de un cliente ideal significa que se puede apelar directamente a las personas que están buscando el producto o servicio. Por tanto, un cliente ideal será aquella persona que compra un determinado producto o servicio porque ha encontrado en él la solución perfecta a su problema o necesidad y, además, Está satisfecho con el producto o servicio que ha resuelto su problema o necesidad. Solo cuando se conoce detalladamente a quién se le está vendiendo se pueden adaptar las estrategias de marketing y comunicación para atraer el tipo de clientes que se desea en la cadena¹⁶.

La ubicación del establecimiento hotelero dentro del destino elegido también es una decisión crítica. Tradicionalmente, los hoteles de ciudad proporcionan servicios orientados al viajero que se desplaza por motivos de negocios y los centros turísticos

tienden a atraer a los viajeros que se desplazan por motivos de ocio. Sin embargo, estas distinciones están difuminándose ya que los hoteles vacacionales atraen a un creciente número de convenciones, encuentros, congresos, etc., y, por otro lado, los hoteles de ciudad que atienden principalmente a hombres y mujeres de negocios en los días laborales de la semana intentan atraer al mercado de ocio durante los fines de semana a través de descuentos y tarifas especiales¹⁷ (Witt et al., 1991).

En el sector de las cadenas hoteleras, se encuentran principalmente clientes ejecutivos, ya que muchas de las cadenas hoteleras principales tienen convenios con diferentes empresas lo cual permite que los trabajadores de las mismas vayan directamente a las cadenas específicas. Los espacios de los hoteles son alquilados para eventos corporativos, zona de juntas y eventos con ciertas marcas. Pero a su vez, personas del exterior que tienen como motivo de viaje el turismo, eligen estas cadenas debido a que tienen presencia a nivel internacional, generando una buena idea en la mente de los consumidores ya que tienen una buena imagen de la compañía, otra razón, es que las cadenas hoteleras en la ciudad de Cali están ubicados en la zona rosa, lo cual les permite a los turistas conocer lugares importantes de la ciudad, buenos restaurantes, boutiques de diseñadores, discotecas, entre otros.

4.3 Procedimiento y atención a los clientes del sector hotelero

El servicio al cliente es fundamental para la decisión de compra por parte de los usuarios. Las reservas en las cadenas hoteleras, pueden ser realizadas a través de canales indirectos, principalmente booking, trivago y tripAdvisor; agencias de viajes como despegar, eDreams, aviatur, entre otros. También se puede reservar directamente con el hotel, ya sea vía telefónica, por medio de la página web o aplicación propia de la cadena y dirigiéndose al hotel en la recepción. Cuentan con planificadores especializados los cuales ayudan con todos los detalles de eventos que se deseen realizar en el hotel, eligiendo el recinto perfecto que se ajuste al presupuesto y cumpla los objetivos deseados, ya sea para una reunión informal o un congreso con banquete.

En un hotel, los clientes se relacionan con un amplio sistema de producción de servicios, por lo mismo el hotel debe tener en cuenta cada pequeño eslabón de la compañía y conocer cada persona que interactúa en él, así no esté directamente relacionado con el consumidor. Las personas naturales que eligen las cadenas hoteleras, es debido a su gran presencia en diferentes países, ya que son reconocidas por su buen servicio hacia el cliente y su excelente calidad.

La cadena hotelera MARRIOTT, resalta que el servicio a los clientes tiene que estar en cada parte de la empresa, también debe verse reflejado esto en las agencias en la cual se lleva a cabo todo el proceso de reservas, ya que el cliente podría tener un servicio de baja calidad y esto impactaría directamente al cliente, lo cual afectaría próximas visitas al hotel. Roger Dow,

vicepresidente de ventas y servicios de marketing de Marriott Hotels and Resorts, expresa: creo que las 4 P del marketing de servicios son personas, personas, personas y personas.

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

El turismo a nivel mundial, como actividad económica, se ha beneficiado de la globalización, producto del aumento de la demanda en los sectores del transporte y del alojamiento. El sector hotelero cuenta con tres tipos de métodos de distribución para lograr cubrir el mercado deseado. El primer método se enfoca en la *distribución intensiva* que se da cuando el hotel contrata la mayor cantidad de canales para asegurar una máxima cobertura. Todos los canales de distribución cumplen una serie de funciones esenciales para el éxito en los servicios hoteleros, dichas funciones son:

- **Información:** recolectan información de los clientes actuales, los potenciales, de la competencia, entre otros.
- **Promoción:** Desarrollan y comparten comunicaciones persuasivas sobre los productos que están siendo comercializados
- **Contacto:** identifican a los posibles consumidores
- **Ajuste:** modifican y ajustan la oferta, dentro de los márgenes posibles que ofrece el fabricante, según las necesidades que presente el cliente.
- **Negociación:** buscan conseguir un acuerdo final sobre costos y otros aspectos financieros.

- **Distribución:** encargados de distribuir los productos o servicios.
- **Financiación:** Adquieren e invierten los fondos que se considera necesarios para financiar los costos del canal.
- **Asunción de riesgo:** se encargan de asumir los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades.

El segundo método se enfoca en una *distribución exclusiva*, donde en este caso el hotel selecciona un único distribuidor para un tipo determinado de canal y un segmento en específico. Finalmente, el último método se enfoca en la *distribución selectiva*, donde puede considerarse como un mix de los dos tipos de distribución mencionados anteriormente. En este caso el hotel se concentra en una cantidad menor de canales.

Un canal de distribución puede definirse de un modo más específico como un mecanismo que ofrece suficiente información a la persona adecuada, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para posibilitar la toma de decisión a la hora de adquirir un producto y que permite al consumidor realizar una reserva y pagar por el producto adquirido (Go,1995).

Para seleccionar un canal de distribución se deben de tener en cuenta algunos aspectos como: posicionamiento del intermediario (SEO), apoyo tecnológico y de marketing, potencial de ventas, cobertura geográfica, mercado objetivo, comisiones, entre otros. Los canales de distribución son una pieza clave dentro de la actividad turística, ya que toman los bienes y

servicios ofertados por los productores en origen, combinándolos y confeccionando un producto propio que es ofrecido al consumidor final con un precio determinado.

Los canales de distribución son una herramienta fundamental para la competitividad de las actividades hoteleras. Debido a los avances tecnológicos que han revolucionado cada vez más el mercado se dio paso a la aparición de canales de distribución electrónicos, con los Sistemas de Distribución Global (GDS), como primer exponente y con Internet como nuevo integrante.

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

Un buen sistema de distribución y comercialización, así como una gestión efectiva de los canales es uno de los pilares fundamentales de las compañías hoteleras. En Colombia los sistemas de distribución que suelen usar las cadenas hoteleras para garantizar su comercialización son:

- **Venta personal:** En este caso los hoteles cuentan con una fuerza de ventas conformada por varios ejecutivos de ventas y como mínimo un free lance, quienes son los encargados de comercializar los productos y servicios, cada uno con una meta de portafolio de clientes para atender al igual que unas metas por cumplimiento presupuestal. El Programa de Acción, consiste en visitar en promedio 6 empresas diarias que generen nuevos negocios o reactiven sus reservas de alojamiento, dirigidos primordialmente al segmento corporativo

- **Marketing Directo:** En este caso las cadenas hoteleras cuentan con las siguientes herramientas:
 - ✓ Internet
 - ✓ Vallas publicitarias
 - ✓ Materia POP
 - ✓ Tele mercadeo
 - ✓ Prensa
 - ✓ Radio
 - ✓ Televisión
 - ✓ Brouchures
 - ✓ Panfletos

- **Relaciones públicas.** dentro del programa de relaciones públicas, se tienen programas como:
 - ✓ Invitaciones permanentes para disfrutar de los servicios del hotel
 - ✓ Ruedas de prensa para medios de comunicación
 - ✓ Cocteles, exposiciones de arte
 - ✓ Apoyos a eventos
 - ✓ Programas de interés social
 - ✓ Exposhow con entidades del gobierno y promotores de turismo local, nacional e internacional
 - ✓ Visitas a misiones turísticas específicas

- **Promoción de ventas:** para la promoción de ventas las cadenas hoteleras cuentan con:
 - ✓ Visitas permanentes para mantenimiento de canales de reserva
 - ✓ Manejo de inventarios de habitaciones actualizado de los sistemas de reservas con tarifas BAR (Best Available Rate)
 - ✓ Programas de fidelización
 - ✓ Margen de comisión y/o tarifas competitivas
 - ✓ Incentivos para decisiones agencias y empresas

Claramente las cadenas hoteleras que se encuentran en Colombia han realizado actualizaciones en sus canales de distribución. Según estudios realizados, Siguaw (2000), afirma que las tecnologías en la distribución están produciendo un cambio de rumbo en el antiguo sistema: la contratación de productos turísticos está pasando de los agentes de viajes, Call centers, a los consumidores finales en forma de consumidores individuales y empresas, a través de intermediarios virtuales y relaciones directas con los proveedores. La evolución de los canales de distribución para productos hoteleros tiene su origen en un solo canal de distribución, el hotel, al que posteriormente se incorporaron las agencias de viajes.

4.6 Ventajas competitivas y comparativas

Existen dos tipos básicos de canales de distribución en la industria hotelera, el *canal directo*: en el que los hoteleros comercializan sus productos o servicios directamente con el usuario final y el *canal indirecto*: donde intervienen intermediarios.

Como se mencionó anteriormente, las cadenas hoteleras han invertido en canales de distribución electrónicos: *Global Distribution Systems (GDS)*, *Sistemas de Gestión de Destino (DMS)* y *Sistemas basados en Internet (IDS)*, haciendo especial hincapié en estos últimos, un canal aun no muy común para muchos. Los siguientes canales en incorporarse fueron los *Central Reservation Systems (CRS)* y los *Global Distribution Systems (GDS)*. En la actualidad son muchos canales de distribución, debido a la incorporación de agencias de viajes virtuales, páginas web corporativas, entre otros.

Dicho esto, el cliente cuenta con diversas opciones a la hora de realizar una reserva de habitación en un hotel. El cliente puede:

- Llamar por teléfono, o llamar al call center de la cadena hotelera o ir directamente al hotel a realizar la reserva.
- Hacer la reserva a través de una agencia de viajes, que a su vez puede realizar dicha reserva a través de un GDS o a través de la página web del hotel que tiene una sección especial para agencias de viaje.
- A través de un tour-operador, con el que se puede poner en contacto, en persona, por teléfono o a través de su página web.
- A través de una agencia de viajes online
- A través de la página web corporativa de la cadena hotelera, que ofrece la posibilidad de realizar reservas online.

Para medir el comportamiento de los canales en cuanto a rentabilidad e ingresos, debemos de tener en cuenta ciertas dimensiones y variables a medir, las cuales se dividen en dos grandes grupos: las estratégicas y las de desempeño. Las dimensiones estratégicas servirán para identificar las estrategias competitivas de los hoteles. Además, estas dimensiones recogen aspectos estratégicos relevantes y permiten medir los recursos de los que dispone la empresa.

En la dimensión de desempeño se incluyen: porcentaje de ocupación por habitaciones, el beneficio bruto total y por habitación y día y dos escalas subjetivas de desempeño. Estas escalas son: el *desempeño económico* que incluye las variables: porcentaje de ocupación de habitaciones, ingresos por habitación, beneficio bruto total, beneficio bruto por habitación, crecimiento medio de las ventas en los últimos años, ganancia de cuota de mercado, tasa de éxito en el lanzamiento de nuevos productos o servicios prestados en el hotel, valor contable de la empresa frente a su valor de mercado y el *nivel de satisfacción de los grupos de interés* que incluye las variables: nivel de satisfacción de los clientes y nivel de satisfacción de los empleados¹⁸.

Según estudios y encuestas realizados por la Escuela de Gestión Hotelera de *Les Roches* (Suiza) a las veinte principales cadenas hoteleras en el mundo, las ventajas del uso de Internet como canal de distribución, tiene como objetivo principal incrementar su presencia en la web, trasvasar las reservas y compras hechas a través de canales de distribución caros a canales de distribución más económicos, siendo el más económico de todos la página web corporativa ya que cuenta con la posibilidad de realizar reservas online. Según PhoCusWright (2001) los gestores hoteleros tienen cuatro objetivos a la hora de invertir en Internet:

- Disminuir los costes, eliminando intermediarios tales como GDS, agencias de viaje, entre otros.

- Alcanzar nuevos mercados e incrementar la cuota de mercado.
- Mejorar e incrementar la lealtad de los clientes a través de iniciativas de Marketing o Customer Relationship Management (CRM)
- Mejorar las relaciones B2B con agencias de viajes, empresas y agentes en Internet.

Factores claves de éxito en el sector hotelero

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

En el mercado actual, que se caracteriza por la rivalidad de los competidores, los cambios que se presentan en campos tecnológicos, económicos, social y político deben de ser tomados como aspectos esenciales para lograr un mejoramiento de los productos o servicios que se deseen ofrecer; cabe resaltar que la actitud de los clientes con respecto a los productos o servicios que ofrecen las empresas es uno de los aspectos más importante a la hora de realizar estrategias y tácticas de comercialización. Éstas son obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias de requerimiento de los clientes.

Las compañías y empresas exitosas sitúan la satisfacción del cliente en el centro de sus actividades, gestionan la calidad de su servicio y con ello contribuyen progresivamente al logro de una fidelización de sus clientes. Dicho esto, se plantea la necesidad de conocer e implementar programas efectivos de satisfacción y fidelidad del cliente, que permita gestionar activamente las relaciones con los mismos para garantizar el éxito empresarial a largo plazo¹⁹ (Stevens et al, 2003).

Dentro de las estrategias y tácticas de comercialización de productos y servicios utilizadas por el sector hotelero en el mundo se encuentra la *estrategia de diversificación*. Esta estrategia se enfoca en alcanzar un crecimiento de la cadena hotelera por medio de la implementación de nuevos productos y áreas de actuación que permitan al hotel atraer nuevos perfiles turísticos. Normalmente los hoteles acuden a esta estrategia cuando necesitan ampliar su oferta, o en otros casos, cuando su oferta actual ha quedado obsoleta, insuficiente y por la presencia de nuevas tendencias de turismo. Para esta estrategia es importante diversificar **los canales**, es decir, no solo apostar por la venta en sitio Web y en una Online Travel Agency (OTA) únicamente porque se haya generado seguridad y confianza por parte del consumidor, es importante también ampliar y vender el servicio en más OTAS, tal vez más especializadas en evitar congestión y concentración de riesgos por la venta en pocos canales.

Otro aspecto importante con el que cuenta esta estrategia es realizar una **diversificación por mercados**. En este caso es importante que la compañía salga de la zona de confort y se atreva a atacar nuevos mercados analizados previamente y que les garantice condicionantes óptimos para que la inversión conlleve un *Return On Investment* (ROI) positivo, es decir, un valor económico positivo generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Finalmente es importante también **diversificar por producto**, es decir, desarrollar productos nuevos que permitan agregar demanda a la demanda ya existente, buscando nuevos nichos de mercado.

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

En la actualidad, las compañías hoteleras están en conocimiento de la importancia que tiene la adaptación fácil y rápida ante los avances tecnológicos, además de tratar de obtener el mayor provecho o beneficio posible de todos ellos. Además, son conscientes que uno de los aspectos principales para destacarse y estar un paso adelante ante la competencia es incorporar el uso de la tecnología, con el fin de ofrecer servicios que se adapten a los nuevos estándares de vida actuales que exige el consumidor y que están estrictamente ligados a dichos avances. Las tendencias actuales, sobre todo en tecnología para cadenas de hoteles, marcarán el rumbo en la creación y planificación de las nuevas estrategias a implementar, y también influirán en el modo en que se gestiona una empresa hotelera en general.

Hoy en día, se encuentran diversas estrategias utilizadas por las principales cadenas hoteleras del mundo y a continuación se nombrarán algunas tácticas tecnológicas utilizadas por las mismas:

- **Software “PMS”.**

Los PMS (Property Management System) son programas que se diseñaron para lograr una adecuada optimización de la gestión hotelera, ya que abarca todo el proceso de compra desde las reservas hasta el check out, incluyendo la facturación y el control de las habitaciones, garantizando así una eficiente gestión.

- **Marketing Digital.**

El marketing digital abarca la utilización de todos los medios digitales para el comercio electrónico, orientado a nuevas tecnologías que buscan optimizar y hacer más simple el manejo de la información de los clientes potenciales y convertirlos en clientes y fidelizarlos. Es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de datos y preferencias de los clientes, además del poder hacer conocer más fácilmente la marca a nivel mundial.

- **Ofertas personalizadas.**

La mayoría de cadenas hoteleras utilizan esta estrategia para generar fidelización con el usuario; se utilizan todos los datos sobre los clientes obtenidos a través de las distintas herramientas online u offline de las cuales el hotel pueda disponer para ofrecer paquetes personalizados, adaptados a las necesidades y preferencias de cada tipo de cliente.

- **Social Media.**

Las redes sociales hoy en día son una de las herramientas con mayor fuerza en el mercado ya que cuenta con Internet en uno de los medios de comunicación de mayor rapidez, alcance y eficacia en el mundo, influenciando claramente en la sociedad. Por dicha razón, las cadenas

hoteleras deben de contar con la integración de las redes sociales como parte de su plan estratégico.

- **Web y Aplicaciones móviles.**

La implementación de un sitio web bien diseñado es un factor esencial para atraer más clientes potenciales y facilitar así mismo la comunicación del hotel con el usuario a través del sitio web. En la actualidad son cada vez más las personas que acuden a su Smartphone para planificar sus viajes, ya que por facilidad prefieren realizar las reservas de vuelos y hoteles desde el mismo móvil.

Ambiente competitivo en Colombia

6.1 Presentación de las plataformas tecnológicas utilizadas en la actualidad, imagen de marca, características, ventajas y desventajas

Las cadenas hoteleras presentes en Colombia, se han sometido a la transformación digital la cual se enfrenta a diferentes intermediarios a los que los usuarios confían su elección y reserva: plataformas especializadas en la valoración de los clientes después de hospedarse en los hoteles como **Tripadvisor**, plataformas de comparación de precios como **Trivago**, **Booking** o **Expedia**. En las principales cadenas de Colombia como Marriot, Intercontinental, Spiwak, Four Points by Sheraton y Dann Carlton, hacen uso de estas plataformas y cada una de ellas cuentan con su propio portal o página web para llevar a cabo las reservaciones. Cada una de las cadenas nombradas anteriormente han generado con el transcurso del tiempo una fidelización por parte

de sus clientes, y los mismos usuarios se han encargado de darle un valor importante a su nombre.

La característica principal de estas cadenas es hacer sentir que el huésped está viviendo la mejor experiencia de su vida es el objetivo de las cadenas hoteleras internacionales, especialmente si se trata de hoteles de lujo como los que se mencionaron. Por ello, están en la constante búsqueda de un equipo humano que pueda cumplir con las altas expectativas que la marca promete a sus clientes. Como valor añadido, cada una de las cadenas trabaja para alcanzar los estándares más exigentes, tanto para los usuarios como para estar un paso delante de la competencia. Es así que invierten en innovación y tecnología, por ello el personal debe estar dispuesto a adaptarse con éxito a estos cambios.

Las ventajas que tienen unas cadenas sobre otras se deben primordialmente a su ubicación, ya que es importante para el cliente contar con una zona de fácil acceso y además que cuente con centros comerciales cercanos. Otro aspecto importante que pone en desventaja a unos hoteles frente a otros es su tamaño. El contar con una zona para negocios, zonas húmedas y de entretenimiento son aspectos de mayor importancia para el consumidor a la hora de su elección y claramente el nombre y reconocimiento del hotel es un factor que sin duda alguna es esencial para la tranquilidad y seguridad en la estadía del huésped.

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

Anteriormente los canales de distribución entre los establecimientos del sector turístico y los hoteles dependían primordialmente de las agencias de viaje y turoperadores quienes eran los intermediarios o agentes encargados de acercar el usuario con el producto o servicio final. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, el Internet ha cambiado en gran medida ese concepto, y la importancia de los agentes mencionados ha disminuido drásticamente.

Las cadenas hoteleras prefieren ahorrarse el paso por el intermediario y optan por contactar directamente con los clientes. Para esto, en la actualidad existe más de un billón de páginas web en circulación por Internet, de las cuales anteriormente se nombraron las más comunes y utilizadas por las principales cadenas hoteleras colombianas. Dicho esto, un sistema hotelero debe de contar con los canales de distribución adecuados para así satisfacer de manera independiente la demanda de usuarios.

Análisis de los clientes

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

El principal perfil de cliente para las cadenas hoteleras son los viajeros ejecutivos y corporativos y viajeros VIP relativamente jóvenes, ya que ellos buscan un hotel que cuente con diferentes servicios que cubran sus necesidades, como sala de reuniones, servicio de computación, acceso a internet, servicio a la habitación, restaurante y después de un extenso día de trabajo desean encontrar una habitación de buena calidad y tranquila para descansar. Los

viajeros de negocio no suelen ser sensibles a los precios ya que buscan buena calidad, lugares de alto reconocimiento, un servicio personalizado y experiencias diseñadas a medida. Por otro lado, los turistas internacionales, suelen dirigirse a cadenas hoteleras debido a su alto reconocimiento, servicio y la ubicación siendo muy importante, ya que tienen centros comerciales cerca y lugares de entretenimiento, y cuentan con servicios de transporte al aeropuerto.

El consumidor de hoy en día es móvil y experiencial, ya que busca sentirse identificado con la marca en este caso la cadena hotelera, por esta razón es muy importante conocer a los clientes, manejar toda la información que se tiene a disposición en el beneficio de la compañía, ya que él busca una experiencia personalizada.

En medios de comercialización, las cadenas hoteleras cuentan con redes sociales, página web y algunas con aplicación propia del hotel, lo cual facilita la búsqueda. Pero, por otro lado, se apoyan en grandes plataformas de búsqueda de hoteles, como Booking, Trivago y TripAdvisor; agencias de viajes como despegar, eDreams, Aviatur, entre otros. Es importante que las cadenas hoteleras adapten sus estrategias de marketing y desarrollen canales digitales que avancen con la tecnología, ya que los clientes buscan la facilidad a la hora de seleccionar y reservar una habitación.

7.2 Razones, motivos y preferencias para la selección del hotel

Según el perfil del consumidor de las cadenas hoteleras, viajeros ejecutivos y corporativos y viajeros VIP relativamente jóvenes piensan que el hotel es el camino para realizar un buen negocio, por eso la elección es fundamental, ya que genera comodidad y seguridad

durante la estadía, zonas de trabajo con buenos equipos, sala de juntas, piscinas y zonas húmedas para momentos de descanso. A su vez, la ubicación es imprescindible, que sea un lugar que genere confianza rodeado de restaurantes y lugares de alta calidad.

Para los ejecutivos que trabajan con empresas internacionales, las empresas por medio de outsourcing, contratación de variados servicios a un personal externo los cuales son especializados en acciones las cuales no forman parte de la principal actividad de la compañía, contactan directamente a una agencia de viajes como Aviatur, la cual según las necesidades de la compañía selecciona el hotel para el consumidor.

Las cadenas hoteleras generan beneficios al consumidor, como por ejemplo tarjeta de viajero frecuente, la cual le permite al cliente acumular noches de hospedaje para usarlas cuando ellos lo necesiten, tarjetas de casino con cierto monto de dinero para que ellos lo disfruten, coctel de bienvenida, desayunos con gran variedad de productos de alta calidad, servicio a la habitación y artículos esenciales dentro de la misma.

7.3 ¿Qué compran y cómo lo compran?

El cliente compra experiencias y comodidad; busca que el hotel le brinde todos los servicios necesarios que cumplan sus expectativas. El consumidor, busca cada vez una experiencia totalmente personalizada, en el sector hotelero es cada vez más demandada, esto busca principalmente ponerse en la posición del huésped y pensar de qué manera se puede lograr satisfacer al consumidor para que su experiencia sea lo más personalizada y cómoda posible, según sus gustos y preferencias.

El consumidor compra principalmente por internet, ya sea por agencia de viajes o por aplicaciones como las nombradas anteriormente. Es importante tener en cuenta que el viajero con el paso del tiempo se ha preocupado menos en reservar con antelación y contrata los hoteles a lo largo de su viaje, por lo cual se deben generar estrategias para el canal móvil.

7.4 ¿Cuándo lo compran?

Según el perfil de los clientes de las cadenas hoteleras, los usuarios están dispuestos a reservar una habitación frecuentemente, ya que son viajeros frecuentes no tienen que elegir entre temporada alta y temporada baja ya que viajan durante las diferentes épocas del año. Por otro lado, los viajeros de negocios tienen juntas 1 vez por mes regularmente, así que las cadenas hoteleras tienen gran flujo de clientes durante todo el año.

7.5 ¿Cuáles son las razones de compra?

Las cadenas hoteleras buscan diferenciarse ofreciéndole al usuario un valor añadido. La cadena hotelera Hoteles MARRIOTT, maneja un programa de puntos que pueden ser canjeados en diferentes marcas de cadena. Con esta tarjeta, se obtiene prioridad en el Check-In y una noche adicional cada 4 noches de estadía, los puntos pueden ser validados en los restaurantes del hotel, zonas de spa, entre otros. También tienen un convenio con diferentes compañías aéreas para canjear por vuelos.

Hoteles ESTELAR, cuenta con un programa de acumulación de puntos el cual incluye redención de noches y descuentos especiales en la cadena hotelera, acumulación de estrellas para los huéspedes frecuentes, puntos para aliados generadores de noches de alojamiento y eventos, para ser redimidos de acuerdo con el catálogo de incentivos establecido por Hoteles ESTELAR. Todos estos beneficios, ayudan a la hora de reservar el hotel, acompañado de los diferentes factores nombrados anteriormente, como la comodidad, el prestigio, reconocimiento de marca, calidad de servicio y seguridad.

7.6 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?

Los usuarios que buscan información sobre cadenas hoteleras visitan las diferentes páginas de sus diferentes opciones comparando precios y condiciones para lograr encontrar el servicio que se adapte en mayor medida a sus necesidades. Así, de aquellos usuarios que visitan la web de NH, el 14% acude también a la web de Meliá y un 8% a la de Barceló. Por su parte, los usuarios de Iberostar y Playa Senator son más propensos a comparar precios en otras cadenas hoteleras.

Por otro lado, el 95% de los turistas antes de realizar la reserva revisa las valoraciones de un hotel de manera constante, mirando las opiniones de los diferentes usuarios de los hoteles para así crearse una imagen de el mismo, si la puntuación es baja, el consumidor de manera inmediata descartará esa opción, la reputación de la cadena hotelera está directamente relacionada con el número de reservas en el hotel.

Metodología

8.1 Tipo de investigación

Para llevar a cabo la investigación de los canales de distribución utilizados por las cadenas hoteleras en estudio, en los hoteles de la ciudad de Cali se llevará a cabo el proceso de recolección de información. Seguido a esto, la segunda parte del trabajo consistirá en un trabajo de campo a realizar, donde se encuestarán a los usuarios de las cadenas hoteleras. Así se tendrá suficiente cantidad de información real al respecto de todos los canales de distribución que emplean estas compañías hoteleras y cuáles son los de preferencia por sus usuarios, por lo cual es fundamental la implementación de un tipo de investigación de carácter cuantitativo.

De esta manera se buscará adquirir conocimientos fundamentales a cerca de los canales más utilizados por las cadenas en Colombia, mediante la recolección y el análisis de los datos a través de los conceptos y variables en cuestión.

Para una mayor comprensión y análisis de las variables, se utilizará la metodología de encuestas. Las cuales se realizarán a los usuarios de las cadenas hoteleras los cuales han tenido contacto previo con las instalaciones y los servicios de los hoteles, para así conocer información verídica.

De esta manera, se obtiene información por parte del cliente que haya vivido la experiencia y el proceso de acceso a estas cadenas, mediante un cuestionario diseñado

especialmente para indagar cuales canales y aspectos relevantes de la cadena tienen importancia a la hora de acceder a ellas.

8.2 Diseño y método de investigación

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una recolección de datos secundarios y un alto contenido de recolección de información primaria, obtenida por parte de los actores de este mercado (principalmente clientes de los hoteles). Dicho esto, la investigación se llevará a cabo por medio de un método cuantitativo, para así recolectar datos claros que permita desarrollar un análisis detallado sobre los canales de distribución de las cadenas hoteleras. A continuación, se realizará el trabajo de campo en el cual se deberá interactuar y hablar con los clientes del hotel, para conocer mediante la encuesta, sus ideas y percepciones referentes a las canales de distribución que les ofrecen los hoteles y las características que sobresalen en los hoteles de cadena. Con esta información y teniendo en cuenta el estudio y la recolección de fuentes teóricas, se diseñó el cuestionario final que fue usado para obtener los resultados concluyentes de la investigación. Posteriormente se llevará a cabo registro estadístico, de los estudios desarrollados en el proceso investigativo.

Por el diseño de la investigación que se planteó, el método empleado en la investigación es de carácter inductivo, partiendo de información recolectada, para poder generar finalmente a una conclusión general acerca de los canales de distribución que suelen emplear los usuarios de las cadenas hoteleras y cuáles son los de mayor agrado y facilidad a la hora de realizar una reserva.

Así, la primera acción involucrará entender y analizar los aspectos referentes a los canales de distribución en las cadenas hoteleras, cuales ofrecen los hoteles y su impacto en el consumidor. Esto permitirá realizar comparaciones de la competencia e intuir el éxito de sus servicios, y así percibir el por qué las personas eligen un canal antes que otro.

La investigación dependerá del correcto proceso de las herramientas de investigación y de mercadeo, permitiendo como primer punto, recolectar los datos para realizar el análisis por medio de programas estadísticos como SPSS y posteriormente evaluar y concluir las razones de la elección de un canal de distribución en específico.

8.3 Fuentes y técnicas utilizadas

Se realizó un trabajo de observación apoyado de una encuesta para los datos primarios, debido a que el tema tratado ha sido manejado con anterioridad para diferentes estudios similares al de este trabajo, se hizo una búsqueda extensa de datos secundarios. Se buscó información en diferentes fuentes como la Biblioteca de la Universidad Icesi de Colombia, La Real Academia de la Lengua Española, la Red Nacional de Protección al consumidor, entre muchas otras fuentes digitales que sirvieron de ayuda para recolectar la información necesaria para nutrir el proyecto y darle una dirección adecuada.

8.4 Población y tamaño de la muestra

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

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

Donde:

Z: es el nivel de confianza

P: población a favor

Q: Población en contra

e: error de la estimación

n: tamaño de la muestra

Se 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.

Diseño del cuestionario

9.1 Modelo del cuestionario

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

Sexo: ____ Mujer ____ Hombre

Ocupación:

____ Estudiante

____ Empleado

____ Trabajador independiente

____ Otro (Cual) _____

Nombre de la cadena hotelera en la que se encuentra hospedado

1. ¿Cómo se enteró usted del hotel?

____ Imagen internacional de la marca

____ Internet

____ Redes sociales

____ Voz a voz

____ otros (Cuales) _____

2. ¿Es usted un cliente habitual del hotel?

____ Si ____ No

3. ¿A través de qué canal de distribución realizó la reserva del hotel?

Página web

Expedia

Trivago

Booking

Despegar

Otros: _____

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

Sí No

- ¿Cuál? _____

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

Sí No

- ¿Cuál? _____

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

Sí No

7. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por el hotel estaban dentro de sus expectativas?

Sí No

8. ¿Ha realizado una reserva comunicándose directamente con el hotel?

Sí No

9. ¿De manera general cómo considera usted la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel?

Excelente Buena Regular Mala

10. ¿Cómo considera usted la relación precio/calidad en esta cadena hotelera?

Excelente Buena Regular Mala

11. ¿Cómo considera las instalaciones del hotel?

Excelente Buena Regular Mala

12. ¿Las habitaciones y los espacios ofrecidos por el hotel se adaptaron a sus necesidades?

Si No

13. ¿Regresaría usted a un Hotel de esta cadena hotelera?

Si No

14. ¿Por qué eligió usted este hotel? Marque la opción que más influyó en su elección.

Tarifa

Servicios

Ubicación

Instalaciones

equipamiento según necesidades

Servicio personalizado

otros (Cuales) _____

15. ¿Qué servicios extras ofrecidos por el hotel influyeron en su elección?

Servicio a la habitación

Actividades recreativas

Zona húmeda

Espacios de trabajo y negocios

Otros (Cuales) _____

16. ¿Cuándo eligió este hotel lo hizo por un viaje de que tipo?

___ Turismo

___ Visita familiares

___ Negocios

___ Vacaciones

___ otros (Cuales) _____

17. Evalúe las siguientes características según la siguiente escala: 5 muy importante, 4 importante, 3 indiferente, 2 poco importante, 1 no lo considero.

___ Precio

___ Presencia internacional

___ Ubicación

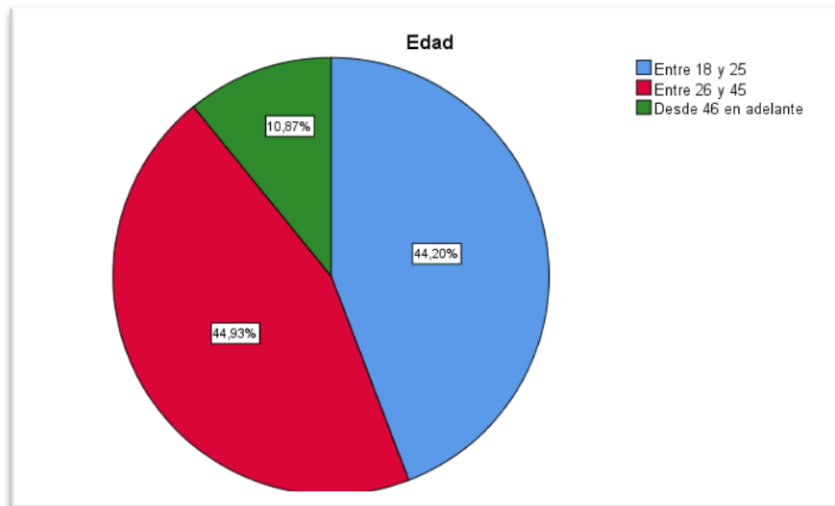
___ Instalaciones y servicios

___ Presentación y reputación

___ Calidad y confort

9.2 Tabulación, análisis y resultados de la encuesta

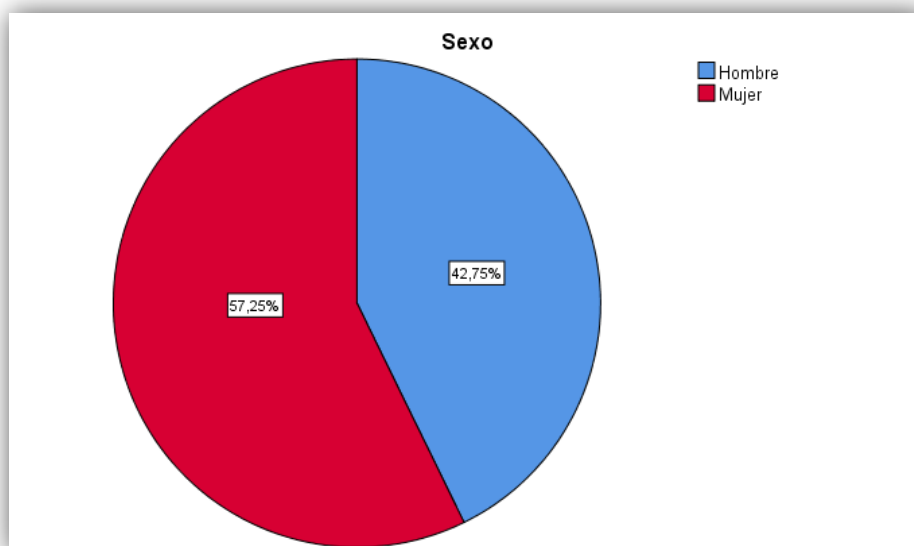
Gráfico 1. *Edad de los encuestados.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Después de analizar los datos obtenidos, sobre una muestra de 183 personas, las cuales acudieron a las instalaciones de los hoteles, se obtuvo que con un porcentaje de 44,93% las personas que más frecuentan el hotel se encuentran entre los 26 y los 45 años, seguido no por mucho por las personas en edades entre 18 y 25 años con un 44,20% y finalmente se encuentran las personas con 46 años o más que abarcan un 10,87% de la muestra. Este resultado se debe a que el segmento de mercado que prevalece en las cadenas hoteleras son personas que ya tiene un ingreso salarial y pueden cubrir los gastos requeridos.

Gráfico 2. *Sexo de los encuestados.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Como bien se puede observar con la anterior gráfica, la población femenina prevalece en la mayoría de los encuestados, dando a entender que, durante la investigación, había mayor presencia del género femenino en las instalaciones.

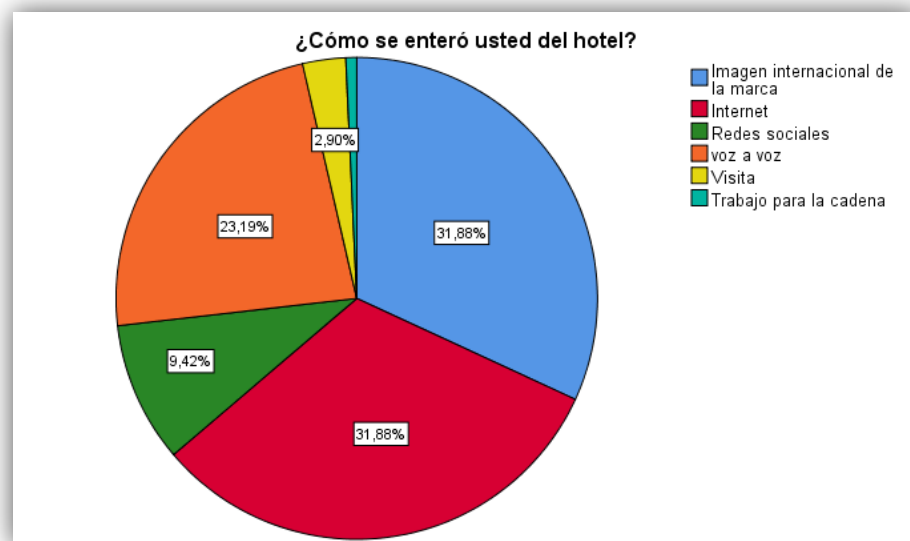
Tabla 1. *Ocupación de los encuestados.*

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	52	37,7	37,7	37,7
	Empleado	61	44,2	44,2	81,9
	Trabajador independiente	22	15,9	15,9	97,8
	Empresario	2	1,4	1,4	99,3
	Estudiante y empleado	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

En la anterior tabla se recalca como el 44,2% de las personas encuestadas son empleados laborales, es decir, están vinculados a alguna organización, seguido de un 37,7% que son estudiantes, un 15,9% son trabajadores independientes, el 7% son estudiantes y empleados y finalmente un 1,4% de los encuestados son empresarios. Cabe resaltar que el segmento más grande de las cadenas hoteleras suele ser empleados de compañías que acuden a las instalaciones gracias a los servicios que las cadenas les otorgan, como amplias salas de trabajos, auditorios para presentaciones, restaurantes, zonas húmedas etc.

Gráfico 3. Medios por los cuales se enteraron del hotel.

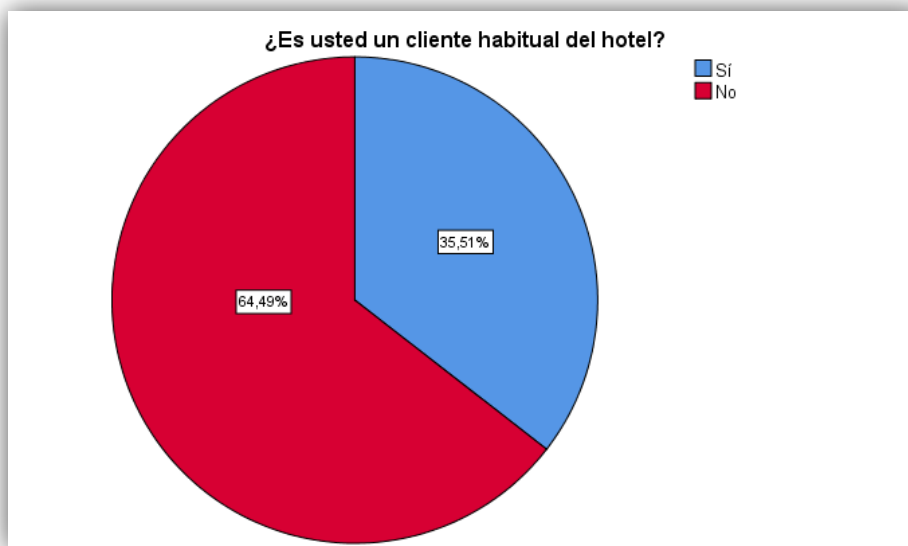


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Como bien se puede observar, el 31,86% de personas encuestadas han obtenido información referente al hotel por medio de internet, seguido de un 31,88% de personas que conocen la cadena por medio de la imagen internacional de la marca, un 23,19% por medio del

voz a voz de personas que conocen y ya han acudido a las instalaciones, un 9,42% se enteraron por medio de redes sociales y finalmente el restante de encuestados se enteraron visitando personalmente el hotel.

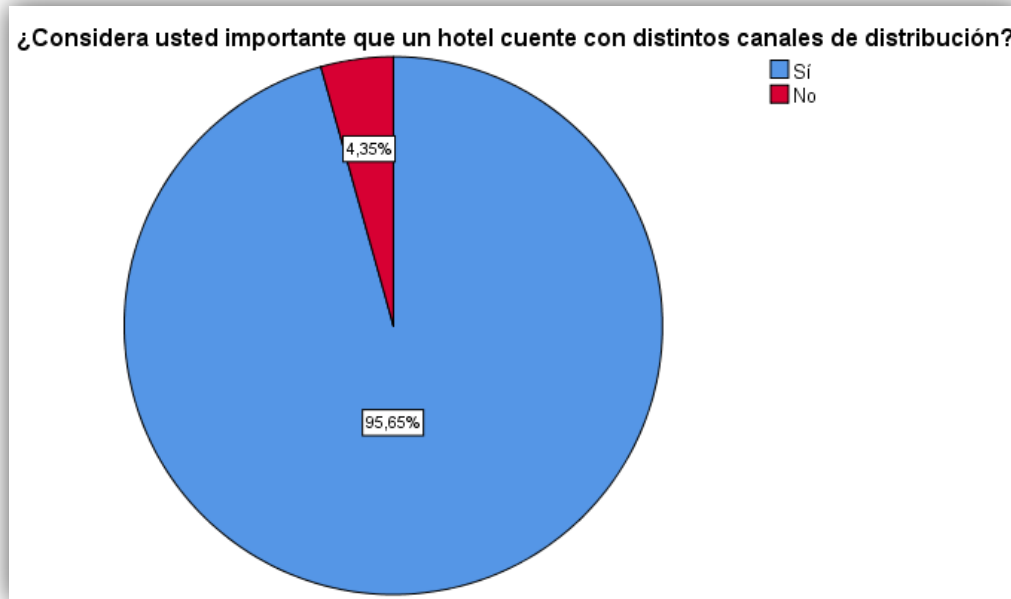
Gráfico 4. *Cientes habituales.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Como se puede observar en la gráfica, más de la mitad de las personas encuestadas se consideran clientes habituales de hotel por haber acudido a sus instalaciones por más de dos veces en el año. Lo que esto nos indica es que las cadenas se han enfocado en crear fidelización por parte de sus clientes para que éstos sigan acudiendo a la cadena cada vez que lo requieran.

Gráfico 5. *Importancia de los canales de distribución.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Según el 95,65% de las personas encuestadas, es importante que los hoteles cuenten con diversos canales de distribución, ya que éstos se encargan de facilitar el proceso de reserva y organización del hospedaje sin que los clientes tengan que desplazarse hasta el hotel. Estos canales son de vital importancia para la compañía porque son aquellos que garantizan el éxito de la empresa. Dicho esto, las cadenas hoteleras se han encargado de realizar alianzas con diferentes canales, sin embargo, su estrategia se basa en la fidelización del usuario, por lo cual se enfocan en brindarle un excelente servicio apenas el huésped acuda las instalaciones. Cabe resaltar también que, al acudir diversos canales de distribución, como las plataformas digitales Booking, Expedia, Trivago entre otras, generan un saldo adicional para las compañías hoteleras, donde estas plataformas exigen un porcentaje bastante elevado por comisiones, por lo cual, para los hoteles es muy importante contar con la página web directa, donde los usuarios que ya están fidelizados con la marca acudan directamente este canal, antes que otro.

Tabla 2. Canal por cual se realizó la reserva del hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Página web	64	46,4	46,4	46,4
	Expedia	2	1,4	1,4	47,8
	Trivago	8	5,8	5,8	53,6
	Booking	33	23,9	23,9	77,5
	Despegar	8	5,8	5,8	83,3
	Vía telefónica	8	5,8	5,8	89,1
	Agencia de viaje	4	2,9	2,9	92,0
	La empresa lo contrató	2	1,4	1,4	93,5
	Bestday	4	2,9	2,9	96,4
	Marriott app	2	1,4	1,4	97,8
	Hostels.com	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Como se puede observar en la Tabla 2., el 46,4 % de las personas encuestadas acudieron a la página web para realizar su reserva, seguidos de un 23,9% que acudió a la plataforma de Booking. El restante de los encuestados acudió a distintos canales de distribución disponibles para facilitar el proceso de reserva con la compañía. Es importante resaltar que estos resultados van ligados con la fidelidad por parte del cliente hacia la cadena hotelera. Esto es debido a que los usuarios prefieren acudir directamente a la página web del hotel deseado antes de utilizar otras plataformas o canales disponibles. Las cadenas se han enfocado en cumplir en lo mayor posible con las necesidades de sus usuarios para que ellos mismos le retribuyan siendo fiel a la marca.

Gráfico 6. Reservas por medio de agencias de viaje.

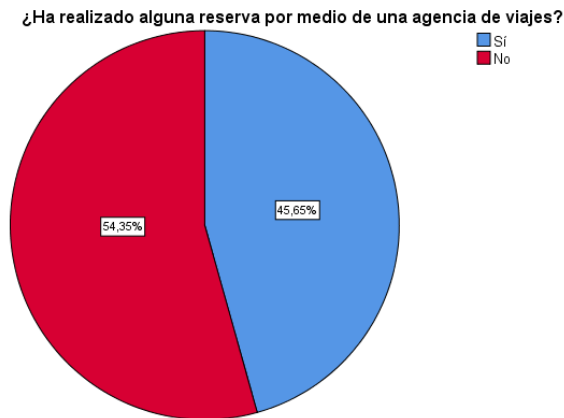
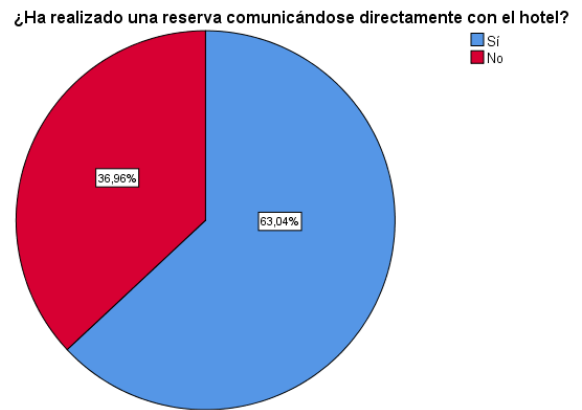


Gráfico 7. Reserva directa con el hotel

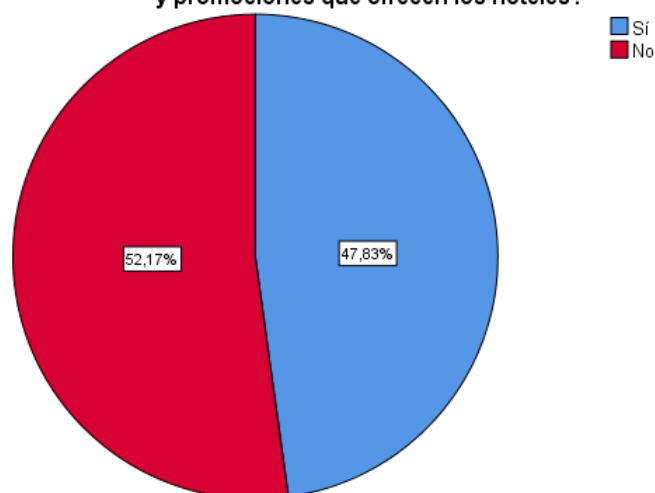


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Como se puede observar en los anteriores gráficos, el 54,35% de las personas encuestadas han acudido a agencias de viajes que les facilitan el proceso de reserva con las cadenas. Este porcentaje de personas normalmente se ven fidelizadas con agencias, ya que estas se encargan de crear paquetes de viajes que incluyan, además del hospedaje, actividades e itinerarios en el lugar de llegada. Por otro lado, en el Gráfico 7., podemos observar que el 63,04% de las personas encuestadas han realizado reservas comunicándose directamente con el hotel. Es importante recalcar que a pesar de que las personas se apoyen de plataformas digitales y demás canales que facilitan la reserva, también hacen uso de los canales tradicionales y prefieren una comunicación directa con el hotel. Varios usuarios afirman que el llamar directamente al hotel les genera más confianza, ya que es una garantía que tienen para el cumplimiento de sus necesidades.

Gráfico 8. *Uso de aplicaciones que ofrecen los hoteles.*

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



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Como se puede observar en el Gráfico 8., el 52,1% de las personas encuestadas acuden a aplicaciones que les informan sobre las diferentes ofertas y promociones que ofrecen los hoteles. Esta es una gran ventaja que se tiene en la actualidad, ya que, gracias a estas plataformas digitales y a estas aplicaciones, las cadenas han podido abarcar otro gran segmento del mercado de manera más fácil, además de esto, el usuario también se ve beneficiado ya que gracias a estas aplicaciones pueden acudir a tarifas mucho más económicas por los mismos servicios.

Tabla 3. Satisfacción de servicios prestados por el hotel.

**¿Considera usted que los servicios ofrecidos por el hotel
estaban dentro de sus expectativas?**

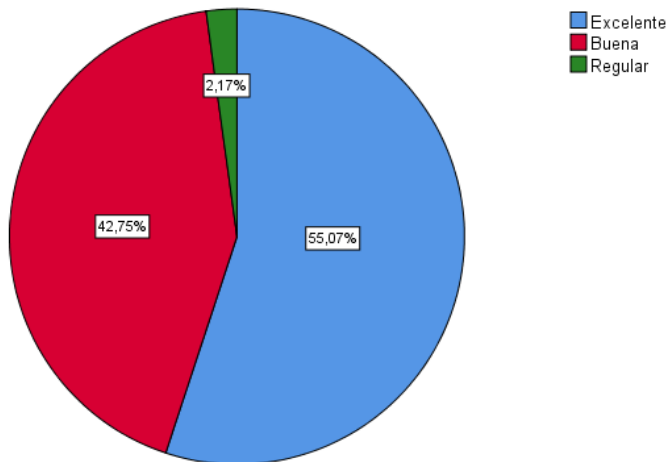
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	131	94,9	94,9	94,9
	No	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Como se puede observar en la Tabla 3., el 94,9% de las personas encuestadas quedaron satisfechas con el servicio brindado por el hotel. Esto se debe a lo mencionado anteriormente de la fidelización de la marca. Para las cadenas es importante satisfacer las necesidades de sus usuarios para garantizar así que en próximas ocasiones vuelvan a acudir a las instalaciones o, por otro lado, recomendar la compañía por medio de voz a voz.

Gráfico 9. Calidad de servicios ofrecidos por el hotel.

¿De manera general cómo considera usted la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

En cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos por los hoteles, el 55,07% de las personas encuestadas afirman fue excelente, seguido de un 42,7% que lo calificó como bueno y finalmente con un 2.17% afirmaron que fue regular. Retomando lo dicho anteriormente, es importante que los usuarios que acceden a las instalaciones de las cadenas queden satisfechos con los servicios prestados, pues éste factor es uno de los primordiales para generar fidelización por parte de los usuarios, asegurando así su regreso en futuras ocasiones.

Tabla 4. *Relación precio / calidad de la cadena hotelera.*

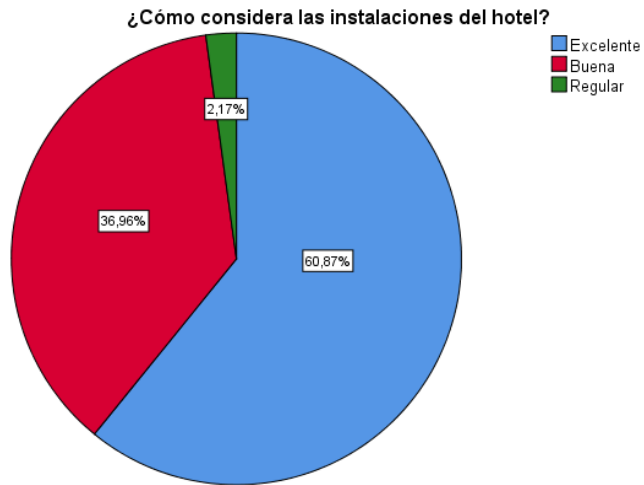
¿Cómo considera usted la relación precio/calidad en esta cadena hotelera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	51	37,0	37,0	37,0
	Buena	77	55,8	55,8	92,8
	Regular	10	7,2	7,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Según el 55,8% de los encuestados, la relación precio/calidad que brindan las cadenas hoteleras de la ciudad es buena, seguida de un 37% que afirma que es excelente y tan solo un 7.2% de las personas encuestadas consideran que es regular. Esto indica que los hoteles están brindando un buen servicio a un precio aceptado por los consumidores; más de la mitad de los encuestados están de acuerdo con los precios estipulados asegurando que si cumplieron con sus expectativas.

Gráfico 10. *Instalaciones de los hoteles.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Según el Gráfico 10., el 60,8% de las personas encuestadas calificó como excelente las instalaciones del hotel; el 36,96% afirma que las instalaciones son buenas y tan solo el 2,17% las calificó como regulares. Es importante resaltar que las instalaciones son un factor de mucha importancia para el cliente, por lo cual las cadenas se enfocan en realizar constantes mantenimientos para poder ofrecerles a sus usuarios un servicio de calidad.

Tabla 5. Habitaciones y espacios ofrecidos por el hotel

¿Las habitaciones y los espacios ofrecidos por el hotel se adaptaron a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	135	97,8	97,8	97,8
	No	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas.

Para reafirmar lo mencionado en el Grafico 10., se les preguntó a los usuarios si las habitaciones y espacios ofrecidos por el hotel se adaptaron a sus necesidades, obteniendo como resultado un 97,8% que consideran que sí se adaptan a sus necesidades. La perspectiva de los usuarios es de vital importancia para la compañía, por lo cual es importante tener en cuenta las opiniones y comentarios que presentan los usuarios. Gran parte de las personas que acuden a cadenas hoteleras, lo hacen por sus instalaciones por lo cual es importante que sus habitaciones se adapten a sus necesidades. Para esto, hay hoteles que les brindan una atención más personalizada, lo cual le otorga un valor añadido a la marca.

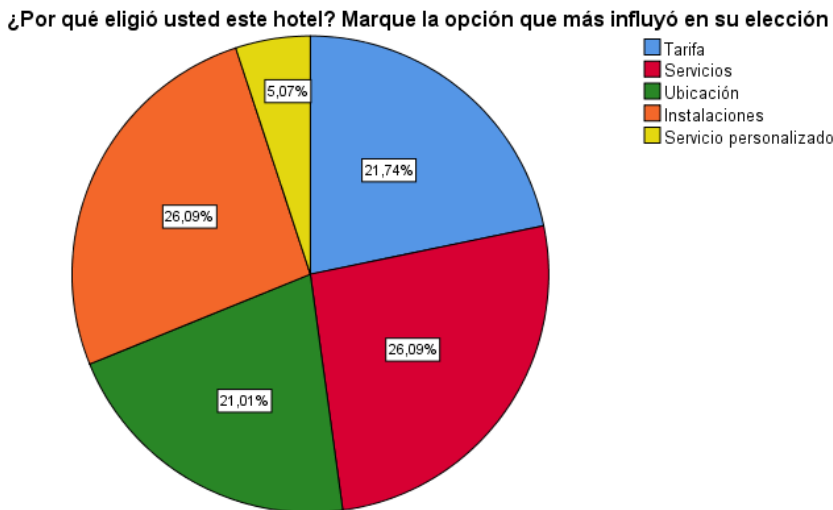
Gráfico 11. *¿Regresaría a un hotel de esta cadena hotelera?*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas

Como se puede observar en el gráfico 11., el 97,83 % de las personas encuestadas regresarían a un hotel de la cadena hotelera en estudio, ya que ésta cumplió con las expectativas del usuario, acomodándose a todas sus necesidades

Gráfico 12. *Factores que influyeron en la elección del hotel.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas

Cada usuario que acude a algún hotel de la cadena hotelera tiene un factor clave que influye en la toma de decisión a la hora de realizar su reserva. Como se puede observar en el Grafico 12., el 26,09% considera que el factor clave para la elección del hotel son los servicios que éstos brindan, otro 26,09% afirma que son las instalaciones. El 21,74 afirma que las tarifas son el factor más importante mientras que otro 21,01% se inclina por la ubicación y finalmente, con un 5,07% considera como factor relevante el servicio personalizado. Como se puede observar los usuarios de las cadenas hoteleras se toman el tiempo de analizar cuál de todos los hoteles se acopla más a su necesidad, sin embargo, es importante abarcar todos los factores mencionados anteriormente para llegar a un nicho de mercado más amplio.

Como se mencionó anteriormente, para algunos usuarios es importante el servicio personalizado que les pueda brindar el hotel, y en la siguiente tabla se mencionarán algunos.

Tabla 6. *Servicios extras ofrecidos por el hotel.*

¿Qué servicios extras ofrecidos por el hotel influyeron en su elección?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio a la habitación	39	28,3	28,3	28,3
	Zona húmeda	45	32,6	32,6	60,9
	Actividades recreativas	27	19,6	19,6	80,4
	Espacios de trabajo y negocios	27	19,6	19,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas

Como se puede observar en la tabla, uno de los servicios extra que más influye en la elección de los usuarios es la zona húmeda con un 32,6%. Por otro lado, el 28,3 % afirma que el servicio a la habitación es un servicio de mucha importancia ya que hace sentir al huésped

importante. Un 19,6% afirma que los espacios de trabajo y negocios son servicios que definitivamente tienen que incluir el hotel para asegurar su hospedaje y finalmente, otro 19,6% considera que son las actividades recreativas.

Grafico 13. *Motivo del viaje.*

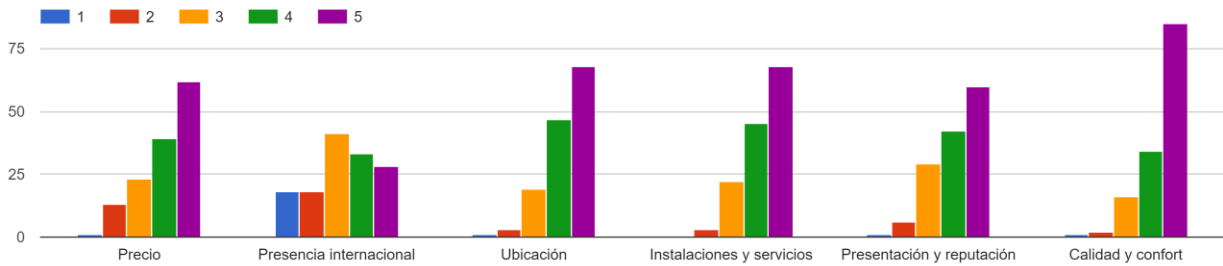


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas

Cada usuario que se hospeda en un hotel tiene un motivo de viaje. Las principales razones son turismo, visitas familiares, negocios o vacaciones. Se puede observar que el 36,96% de las personas encuestadas realizaron su viaje por motivos de turismo, seguido de un 27,54% que lo realizaron por vacaciones. Un 26,09% realizó su viaje por negocios y finalmente un 9,42% afirma que el motivo de su viaje es por visitas familiares.

Gráfico 14. *Evaluaciones características del hotel.*

17.Voy a nombrar unas características y le pediré el favor de que las evalúe según la siguiente escala: 5 muy importante, 4 importante, 3 indiferente, 2 poco importante, 1 no lo considero.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas realizadas

Para concluir con la encuesta realizada a las 138 personas que acudieron a las instalaciones de las cadenas hoteleras de la ciudad de Cali, se les pidió calificar en una escala del 1 al 5 (siendo el 1 el valor mínimo y el 5 el valor máximo) las características más relevantes de los hoteles como: precio, presencia internacional, ubicación, instalaciones y servicios, presentación y reputación, y finalmente calidad y confort. Todas las características mencionadas anteriormente tuvieron una calificación de 5 en importancia, menos la característica presencia internacional, donde en la escala de importancia obtuvo como resultado la calificación de 3.

9.3 Síntesis analítica

Gracias a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas se pudieron resaltar aspectos muy importantes de la investigación. Para empezar, se pudo evidenciar como las cadenas hoteleras se han enfocado en crear fidelización por parte de sus usuarios, brindándoles servicios de calidad que se acoplan a sus necesidades y presupuestos. Cada cadena cuenta con distintos canales de distribución, pero para sorpresa de la investigación, el canal que más prevalece en este estudio de cadenas hoteleras es la página web. Las personas consideran que se sienten más seguras acudiendo a la página propia del hotel, donde les garantiza que sus peticiones serán tomadas en cuenta y que el servicio no contará con inconvenientes. Por otro lado, se pudo observar que las cadenas hoteleras abarcan un gran segmento del mercado, donde prevalecen empleados, estudiantes, empresarios y grupos familiares que acuden a las instalaciones. Para esto las cadenas se han encargado de abarcar casi todos los factores esenciales para cumplir con sus necesidades, desde los servicios que presta el hotel, hasta las habitaciones, la atención, las zonas ofrecidas y el servicio personalizado.

Finalmente, el contar con distintos canales de distribución puede garantizar el total éxito de la compañía, pues actualmente las personas se apalancan de plataformas digitales que le facilitan el proceso de reserva sin necesidad de desplazarse hasta el establecimiento mismo.

Conclusiones

En la actualidad existen gran variedad de cadenas hoteleras, hoteles independientes y hoteles más pequeños como lo son hostales y hoteles boutique que ofrecen gran variedad de servicios para todo tipo de cliente. Según influenciadores importantes de mercadeo e investigaciones de negocios, el saber elegir adecuadamente los canales de distribución, asegura el éxito de una empresa.

Para el caso de las cadenas hoteleras, podemos concluir que:

- Los canales de distribución influyen en la toma de decisiones del cliente, siempre y cuando el hotel buscado cuente con el tipo específico de canal que la persona acostumbra a utilizar.
- Los clientes consideran que es fundamental que los hoteles cuenten con diferentes tipos de canales de distribución, ya sea plataformas tecnológicas o canales tradicionales. Aun conociendo los avances en la tecnología y su facilidad al momento de realizar reservas, los clientes siguen usando canales tradicionales como agencias de viajes o contactándose directamente con el hotel ya sea por llamada o acercándose al hotel.
- Se identifican diferentes tipos de cliente dependiendo el hotel. En las cadenas hoteleras los clientes suelen ser ejecutivos, entre 26 y 45 años, los cuales optan por servicios personalizados y amplias salas de negocios, teniendo en cuenta las alianzas de las cadenas con las empresas.

Recomendaciones

Con base en los resultados presentados anteriormente, se pueden plantear diversas recomendaciones las cuales permitan a las cadenas hoteleras dar un mejor uso de los canales de distribución, logrando el incremento de la fidelidad de las personas que se hospedan en estos hoteles y un número mayor de ventas.

Para cada usuario existe un factor clave el cual influye en la toma de decisión a la hora de realizar su reserva. El 52,18% afirma que los factores claves son los servicios y sus instalaciones, esto nos enseña que los usuarios comparan dentro de los hoteles de las diferentes cadenas cuál de estos factores se acomoda más a sus necesidades, por lo cual es fundamental brindar un buen servicio a cada usuario, ya que si están a gusto con la cadena, seguirán asistiendo a las mismas en las diferentes ciudades que puedan visitar. Es importante generar un servicio post compra para poder conocer el nivel de satisfacción del usuario con la cadena hotelera y de esta manera mejorar los factores en los que hayan inconvenientes y fortalecer los demás.

Por otro lado, analizando la encuesta se puede observar que el 52,1% de las personas tienen alguna aplicación descargada en su celular la cual les informan sobre las diferentes ofertas y promociones que ofrecen los hoteles. Por esto, es fundamental que las cadenas hoteleras tengan presencia en este canal ya que le facilita al usuario la búsqueda del hotel sin tener que desplazarse al lugar, se pueden realizar descuentos en las tarifas para días específicos generando así un mayor número de reservas.

En cuanto a los canales de distribución tradicionales, podemos observar que el 63,04% de las personas encuestadas han realizado reservas comunicándose directamente con el hotel lo cual significa que se sigue haciendo un alto uso de este canal, y esto se debe a la fidelidad que generan las cadenas hoteleras con los usuarios, varios usuarios afirman que el llamar directamente al hotel les genera más confianza, ya que es una garantía que tienen para el cumplimiento de sus necesidades, es importante seguir haciendo énfasis en este canal ya que el porcentaje de uso es alto.

Bibliografía

1. Huéscar, A. (1993): "Nuevo marco conceptual del turismo". Estudios turísticos. Instituto de Estudios Turísticos D.G. de Política Turística, nº117 pp. 23 a 48. p.28
2. Pérez, G.D., Zaldívar, M. & Fernández, R.M. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y desarrollo*. 157(2). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002
3. *Ibíd.*, p.4.
4. Gonçalves, J.M., Sass de Haro, S., Rastrollo, M.A. & Savi, T. (2014). La gestión del conocimiento en cadenas hoteleras: una revisión. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 146-154. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/3887/388743882018/>
5. Rosselló, M.D. (1991). INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS CADENAS HOTELERAS. MODELO DE CRECIMIENTO EUROPEO VS AMERICANO. Universitat de les Illes Balears: Esade. Recuperado de: https://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/44_Mulet_Rossello.pdf
6. Pérez, G., Zaldívar, M., Fernández, R.M.(2016). International Expansion of Hotel Industry of Developed Countries as a Strategic Option for the Underdeveloped Countries. *SciELO*. 157(2). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002
7. *Ibíd.*, p. 20.
8. Tamayo, J.F (2017). EL SERVICIO AL CLIENTE COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LA INDUSTRIA HOTELERA. Quintana Roo, México: Revista Turydes. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
9. Téllez, C. (2017). Regulación en responsabilidad social empresarial en la hotelería de Colombia. *Turismo y Sociedad*, XXI, pp. 217-229. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5180/6329>

10. Zuluaga, M.A. (2010). Monografía para optar por el título de Tecnóloga en Economía y Comercio Internacional. Bogotá : Repository. Libertadores. Recuperado de : <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/481/ZuluagaHerreraAngelicMaria.pdf?sequence=2>
11. González, M.S. (2006). Delimitación Costa Atlántica. Colombia: Sociedad Geográfica de Colombia. Recuperado de: www.sogeocol.edu.co
12. Pinzón, L.C. (2014). Administración del gran hotel. Bogotá D.C.: Unimilitar. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13095/Ensayo%20Lina%20Pinz%C3%B3n%20Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
13. *Ibíd.*, p. 8.
14. Sarmiento, L.D. (2018). ANALISIS DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS HOTELEROS APLICADA A LOS HOTELES DE 4 ESTRELLAS. Bogotá: Uniagustiana. Recuperado de: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/595/1/SarmientoBolivar-LauraDaniela-2018.pdf.pdf>
15. Sánchez, A. (2015). 7 maneras de incrementar la satisfacción de los clientes de tu Hotel. Colombia: Easy Stay Tech. Recuperado de: <http://easystaytech.com/7-maneras-de-incrementar-la-satisfaccion-de-los-clientes-de-tu-hotel/>
16. Jiménez, V. (2016). Cómo definir un cliente ideal para vender más en tu negocio. España: SEMrush Blog. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/como-definir-cliente-ideal-vender-mas/>
17. Rosselló, M.D., *op.cit.*, p.12.
18. Cortés, C.E. (2005). Estrategias y ventajas competitivas de los hoteles españoles y su relación con el desempeño. España: Portal Universidad de Alicante. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27957/1/2005_PapersTurisme.pdf
19. RENARD, J. (2003): "El reto de la agencia: cómo WoolleyWoolley reajustó el panorama de la gestión hotelera", Cornell Hotel and Restaurant Administration (USA), vol. 44, n.o 3, pp. 58-76. Recuperado de: www.comunicacionunap.com
20. Tamayo, J.F., *op. cit.*, p. 6.