



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS PLATAFORMAS  
VIRTUALES DE LOS SERVICIOS HOTELEROS

AUTORES  
ANDREA GÓMEZ RESTREPO  
MARIA CAMILA VALENCIA PRADO

DIRECTOR DE PROYECTO  
ORIETHA EVA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2020

**Tabla de contenido**

<i>Resumen</i>	6
<i>Abstract</i>	6
<i>Introducción</i>	7
<i>1. Planteamiento de la investigación</i>	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Justificación y viabilidad de la investigación	9
1.3. Delimitación	10
<i>2. Objetivos</i>	10
2.1. Objetivo general	10
2.2. Objetivos específicos	11
<i>3. Marco de referencia</i>	11
3.1. Marco teórico	11
3.2. Marco conceptual	15
3.3. Marco legal	17
<i>4. Estado del arte</i>	18
4.1. Definición de hotelería	18
4.2. Clases de hoteles y sus características	18
4.3. Servicios ofrecidos por el sector hotelero	20
4.4. Estudios sobre los servicios hoteleros en el mundo	21
<i>5. Metodología</i>	23

5.1.	Tipo de investigación	23
5.2.	Diseño y método de investigación	23
5.3.	Fuentes y técnicas utilizadas	24
5.4.	Análisis de la población, perfil y tamaño de la muestra	24
5.5.	Guión de las entrevistas	24
5.5.1.	Clientes.	24
5.5.2.	Hoteles.	25
6.	<i>Análisis y resultados</i>	26
6.1.	Perfil de los clientes y usuarios de los servicios hoteleros	26
6.2.	¿Qué servicios hoteleros compran?	27
6.3.	¿Motivos de compra de los servicios hoteleros?	28
6.4.	¿Cómo se compran los servicios hoteleros?	29
6.5.	¿Qué medios o canales utilizan para comprar los servicios?	30
6.6.	¿Cómo es el proceso de compra de los servicios hoteleros?	31
6.7.	¿Cómo seleccionan y por que lo prefieren?	33
7.	<i>Comportamiento de los establecimientos hoteleros</i>	34
7.1.	Análisis de los clientes	34
7.2.	Análisis del negocio ¿qué medios de comercialización de los servicios utilizan en la actualidad?	35
8.	<i>Conclusiones</i>	37
9.	<i>Recomendaciones</i>	38



## LISTA DE FIGURAS Y GRÁFICOS

<i>Figura 1 - Modelo conceptual.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura 2 - Proceso de compra .....</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 2 - Género de los entrevistados .....</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico 1. Edad de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia. ....</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico 3 - Servicios comprados.....</i>	<i>28</i>
<i>Gráfico 4 - Motivo de viaje .....</i>	<i>29</i>
<i>Gráfico 5 - Medio de pago .....</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 6 - Medio de compra.....</i>	<i>30</i>
<i>Gráfico 7 - Plataformas virtuales mencionadas .....</i>	<i>31</i>
<i>Gráfico 8 - Factores de preferencia.....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 9 - Plataformas utilizadas por los hoteles .....</i>	<i>36</i>

## Resumen

Las tecnologías de información han revolucionado la comercialización y la adquisición de servicios hoteleros generando un gran impacto en el proceso de compra por parte de los consumidores. El presente trabajo tiene como objetivo conocer el comportamiento del consumidor en las plataformas virtuales de los servicios hoteleros en Colombia. Se logró identificar el perfil y las características de estos usuarios. Además, se determinó que Booking es la plataforma preferida tanto para clientes como para los establecimientos hoteleros. Los factores de motivación para los primeros radican en la facilidad de la interfaz, la variedad en la oferta y la seguridad que les brinda. En contraste, para los segundos el principal motivador es el número de clientes potenciales a los que pueden llegar.

**Palabras clave:** consumidor, plataformas virtuales, turismo, sector hotelero y canales de comercialización.

## Abstract

Information technologies has transformed the commercialization and acquisition of hotel services, generating a great impact on the purchasing process by consumers. This paper aims to research the consumer behavior in the hotel industry's online platforms in Colombia. It was possible to identify the profile and characteristics of these users. Furthermore, it was determined that Booking is the preferred platform for both; clients and hotel establishments. The motivation factors for the first group is a user-friendly interface, the offer variety and the security it provides. In contrast, for the second group the main motivator is the number of potential clients they can reach.

**Key words:** consumer, online platforms, tourism, hotel industry and commercialization channels.

## Introducción

Años atrás el turismo no contaba con las herramientas que hoy en día utiliza para promocionar y gestionar sus servicios. La revolución tecnológica le ha proporcionado facilidades tanto a las empresas turísticas como a los usuarios. Específicamente, el sector hotelero se ha beneficiado con la implementación de plataformas virtuales en las que pueden brindar información y comercializar sus servicios. Es por esto que es de vital importancia conocer el comportamiento del consumidor en estas. Esta investigación se enfoca en la población colombiana durante los años 2019 y 2020. Identificando el perfil y las características de los clientes para lograr comprender los principales factores de motivación, preferencias y el proceso de compra. Además, reconocer las principales plataformas virtuales, u otros canales de comercialización utilizados.

Para cumplir con el objetivo, este trabajo de grado comprende una investigación inicialmente de literatura; enfocada al usuario del sector hotelero y la evolución de estos. Posteriormente, se realizó un estudio cualitativo por medio de entrevistas a profundidad a clientes y a algunos propietarios y administradores de establecimientos hoteleros. Siguiendo el método deductivo, que parte de información general para llegar a una conclusión particular.

Se concluyó que los consumidores de estos servicios hoteleros prefieren plataformas virtuales que les permitan encontrar variedad en la oferta, interfaces amigables con el usuario, seguridad y confianza. Es por estos motivos que Booking se ubica como la plataforma virtual más seleccionada por los clientes colombianos. Al igual que por los establecimientos hoteleros, ya que sienten que al usarla alcanzan un mayor número de compradores potenciales.

## **1. Planteamiento de la investigación**

La investigación se va a enfocar en el análisis del comportamiento del consumidor en las plataformas virtuales de los servicios hoteleros, la finalidad es conocer cómo deciden sus compras, por cuales medios las realizan y qué los motiva a adquirirlos.

### **1.1. Antecedentes**

El sector hotelero esta directamente relacionado con el turismo, porque sin los servicios hoteleros no tendría los resultados que presentan en la actualidad. Existen factores que han favorecido el turismo en Colombia, como el proceso de paz, que son externos a este pero que hacen que pueda crecer o disminuir, y son de vital importancia. Esto debido a que ayudan a que se incremente el número de turistas extranjeros en el país, pues hay mayor tranquilidad para visitarlo. En años anteriores muchas personas del exterior no se hubieran atrevido a visitarlo ya que consideraban que se encontraba en un estado de guerra.

Años atrás, los establecimientos hoteleros contaban con pocos canales de distribución, y era anormal utilizar más de uno online. En la actualidad, estos se preocupan estar presentes en la mayor cantidad posible, para brindarle a los consumidores facilidad y rapidez en el momento que busquen uno de sus servicios. Según Sigaw (2000), 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 (corporate travel planners), a través de intermediarios virtuales y relaciones directas con los proveedores. El sector hotelero ha tenido que modificar sus estrategias de promoción y ventas, puesto que los usuarios de hoy en día se están guiando cada vez más en el uso

de plataformas digitales, para optimizar su tiempo y obtener los servicios de forma ágil, y han dejado a un lado los canales tradicionales.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, durante los primeros siete meses del 2019, la llegada a Colombia de visitantes no residentes continuó con una tendencia creciente. El arribo de viajeros registró un incremento de 3,4%, es decir, se recibieron 2'513. 261 millones de extranjeros. En cuanto a las ciudades de destino más visitadas fueron Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali. Esto corrobora el crecimiento del sector y puede encontrarse una relación con los nuevos canales de distribución.

## **1.2. Justificación y viabilidad de la investigación**

La globalización y los acuerdos entre los demás países han generado un impacto positivo en el turismo y en el sector hotelero. Según el DANE, la ocupación hotelera en el 2018 alcanzó el 56,8%, el porcentaje más alto desde el 2005. El ministro de Comercio y Turismo, Juan Manuel Restrepo destaca que “Colombia demuestra que el turismo puede ser el nuevo petróleo”. Esto se debe a que las personas se encuentran mayormente atraídas por realizar viajes. Esta motivación es la manifestación de resolver diferentes necesidades; como lo son las físicas, interpersonales, culturales y las sociales o de prestigio.

La hotelería es la rama más significativa del sector turístico. Esta busca complacer las necesidades de cualquier cliente, por lo que existe una gran variedad de opciones de categorías de hospedaje. La inversión en los hoteles del país ha sido de \$5,7 billones entre 2003 y 2017 (Dinero, 2018). Las motivaciones en el turismo no se deben generalizar, ya que existen distintos tipos de viajeros. Es conveniente entender cuáles son las necesidades que buscan satisfacer los consumidores porque éstas influyen la decisión y el proceso de compra. Es por eso que es de vital importancia que los establecimientos hoteleros

definan a qué segmento de mercado se van a dirigir y conozcan los factores que predominan en el proceso de transacción.

Adicionalmente, se ha ido evidenciando cómo el consumidor ha ido evolucionando y ha otorgado mayor importancia a la compra por internet. El sector se está transformando con la implementación de plataformas virtuales que les permiten comercializar sus servicios por este canal. Por ende, es indispensable que los establecimientos hoteleros conozcan cómo se comportan sus clientes frente a estas para dirigir eficazmente el costo que representan y a la vez aumentar sus ingresos. Realizar una investigación en este tema es conveniente porque se evidencia que es un sector que está en auge de crecimiento y es primordial el análisis de los consumidores, ya que estos son cada vez más exigentes con el servicio que se les presta y en la forma en que pueden acceder a este mismo.

### **1.3. Delimitación**

Para poder llevar a cabo la investigación se deben tener en cuenta los aspectos geográficos, demográficos y el target al que se va a dirigir. En primer lugar, esta se va a implementar en Colombia, pero la muestra se va a tomar específicamente en la ciudad de Cali. El estudio se va a realizar en el periodo comprendido entre el segundo semestre del 2019 y el primer semestre del 2020. El segmento representativo para esta investigación son clientes y consumidores de pequeños, medianos y grandes establecimientos hoteleros.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Conocer el comportamiento del consumidor en las plataformas virtuales de los servicios hoteleros en Colombia entre los años 2019 y 2020.

## **2.2. Objetivos específicos**

- Conocer las plataformas virtuales que usan los usuarios en esta industria y los servicios que ofrecen.
- Identificar los canales de comercialización que utilizan los consumidores para adquirir los servicios hoteleros.
- Identificar los tipos de establecimientos hoteleros que prefieren los clientes.
- Identificar el perfil y las características de los consumidores y usuarios de los servicios hoteleros en Colombia.
- Conocer cuales son las preferencias de los consumidores en la adquisición de un servicio hotelero.
- Indagar los factores que motivan a los usuarios en los servicios hoteleros en Colombia.
- Conocer los procesos de compra y reservas utilizados por los consumidores de los servicios hoteleros

## **3. Marco de referencia**

### **3.1. Marco teórico**

La aparición del internet y su evolución ha revolucionado la forma en el que el sector hotelero vende y promociona sus servicios, además de la manera en la que se organizan internamente. Este sector se ha visto obligado a implementar estrategias innovadoras, puesto que tiene que satisfacer las necesidades de los consumidores, para alcanzar la competitividad y la sostenibilidad. La aparición del internet facilitó procesos como el de las reservas, ya que permitió que los CRS de hoteles con varias sedes, gestionan en tiempo real las reservas de todas sus sedes (Martínez, Majó y Casadesús, 2006).

Los servicios hoteleros deben ocuparse en la prestación de servicios con estándares de alta calidad, que motiven a los consumidores a la compra y finalmente generar en ellos una satisfacción con respecto a relación calidad-precio una vez utilizado el servicio. Los usuarios se ven altamente influenciados en la decisión de compra de estos servicios por la reputación del establecimiento, ya sea en plataformas digitales o por recomendaciones. Diana-Jens y Rodríguez (2015) plantean la importancia de una buena reputación on-line para los establecimientos hoteleros, lo cual favorece la disposición a pagar por parte de los consumidores; siendo la reputación un factor determinante a la hora de elegir entre las diferentes opciones de alojamiento. Los usuarios actuales se basan en las percepciones y en las opiniones de los demás, analizándolas a través de la tecnología y las plataformas virtuales para tomar una decisión de compra.

Las TI se han convertido en una fuente de ventajas competitivas y en un arma estratégica, especialmente en sectores donde la información juega un papel fundamental en la descripción, promoción y distribución de sus productos (Martínez, Majó y Casadesús, 2006). Anteriormente para efectuar una reserva en un hotel se requería realizar una llamada y actualmente, a causa de la evolución, está solamente a un click o un toque. Además, para comparar los precios de diferentes hoteles se debían ejecutar varias llamadas y hoy, por medio de las plataformas virtuales, se pueden investigar estos en una misma página web o aplicación, con la opción de agregar extras como paquetes turísticos o alquiler de automóviles. Estas están progresando directamente proporcional con la tecnología, y claros ejemplos de estas son Booking, Expedia, Tripadvisor, Trivago y Despegar.

Las tecnologías de la información y la comunicación le aportan a la productividad de la industria turística, por medio de la implementación de estrategias comunicativas que permiten visibilizar el alcance que tienen estas nuevas herramientas para aumentar la

promoción de destinos turísticos en plataformas web, facilitando información con tan solo dar un clic en la publicación o bajando la aplicación (Reyes Jaramillo, 2017). De acuerdo con la cita anterior, se puede evidenciar cómo las TI cumplen un papel primordial en el desarrollo de las tácticas dentro de una compañía, y es por ello que los establecimientos hoteleros se deben preocupar un poco más en implementarlas a pesar del costo que estas representan. Para el consumidor actual es fundamental el uso de las plataformas virtuales para la adquisición de estos servicios, puesto que les brinda facilidad, optimización de tiempo y poseen la oportunidad de revisar los reviews que han realizado otros clientes.

“Una de las necesidades del usuario hotelero es la información y se exige que ésta sea a tiempo real y de la mejor calidad posible. Cada vez este usuario está más informado y es más exigente, lo que hace que Internet se convierta en un recurso imprescindible en nuestros días. Por todo esto, la información contenida en los “sitios web” de los establecimientos actúa como ventaja competitiva de los mismos, siendo muchas veces elemento clave en la decisión final del usuario” (Betancourt, Cañado, Ramón y Ocón, 2006).

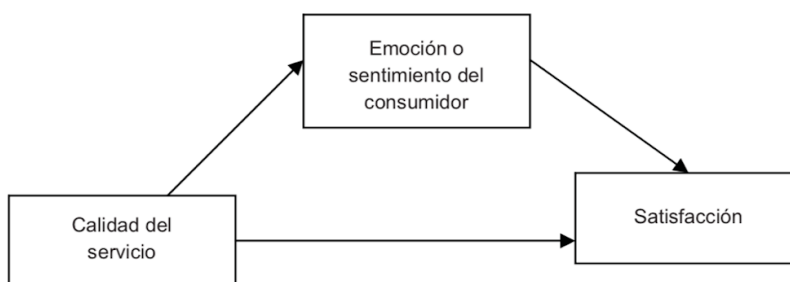
Para realizar un análisis del comportamiento del consumidor en estas plataformas es primordial evaluar la satisfacción de estos mismos. La satisfacción está altamente relacionada con la calidad del servicio, ya que una percepción de calidad en un servicio conduce a incrementar la satisfacción de este. Y a largo plazo, el desarrollo de un alto nivel de servicio constituye un medio efectivo de ganar una ventaja competitiva sobre los competidores actuales (Armistead, 1989).

Del mismo modo, la satisfacción de los clientes puede asegurar una fidelización, y esto se verifica al descubrir que estos están adquiriendo nuevamente los servicios que se le han brindado, ya que tienen una alta confiabilidad en la marca y en la calidad de esta. Usualmente los clientes de los servicios hoteleros se ven influenciados en la decisión de

compra por el “voz a voz”, y es aquí donde se le es relevante dar un valor agregado y una excelente atención a los usuarios para que lo recomienden. En este sentido, el estudio *Forrester Research*, sobre la efectividad de los medios de promoción y publicidad, afirma que las recomendaciones de boca en boca, es la estrategia más influyente ya que el 94% de los consumidores confían en recomendaciones y el 84% de las compras en las empresas aceptan las recomendaciones.

Los consumidores y los empleados son el principal motor de los establecimientos hoteleros, debido a la interacción constante que hay entre ellos. Por consiguiente, deben esforzarse por brindarles el mejor servicio posible, ofreciendoles una experiencia que vaya más allá de lo tradicional, y así disminuir las problemáticas que puedan presentar. “La satisfacción del cliente es uno de los temas más frecuentemente examinados en los campos de la hospitalidad y el turismo porque cumple un papel importante para la sobrevivencia y futuro en cualquier producto o servicio relacionado con el mismo” (Gursoy, 2003, 2007).

*Figura 1 - Modelo conceptual*



Fuente: Ladhari, Morales y Lakhali (2005) *Service Quality Emotion and Satisfaction in Restaurant Setting*, ASAC.

En la figura N° 1, se observa como la calidad de un servicio, la satisfacción y las emociones o sentimientos del consumidor están altamente relacionados, es decir, que cada uno de estos depende del otro. A mayor calidad del servicio, más satisfechos van a estar los consumidores y sus emociones y sentimientos van a ser positivos, lo cual proporciona

una posible recompra y como mínimo evaluaciones favorables sobre la experiencia en el establecimiento.

Según Heskett (1997) el valor percibido es “la proporción de la calidad y de los resultados de un proceso entregados al cliente, relativos al precio y otros costos incurridos en la adquisición del servicio. Por tanto, el valor percibido puede ser aumentado mediante la adición de beneficios al servicio o reduciendo el desembolso asociado a la compra y uso del servicio”. El comportamiento del consumidor, se ve influenciado por las percepciones que cada uno de estos tiene del servicio que le van a ofrecer. El proceso de la percepción consta de 3 etapas: exposición, atención e interpretación, cuyo resultado varía según los prejuicios, necesidades y experiencias específicas de la persona. (Solomon, 2013).

### 3.2. Marco conceptual

- **Check In:** Es un proceso para confirmar los datos y establecer las reglas de seguridad para los huéspedes y el hotel.
- **Check Out:** Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación y cancelación de la cuenta de gastos.
- **Consumidor:** Consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.
- **Establecimientos hoteleros:** Establecimiento que tiene como actividad principal el alojamiento de huéspedes, mediante un precio y de manera temporal.
- **Hospedaje:** Alojamiento y asistencia que se da a alguien.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Diccionario Esencial de la Lengua Española. Real Academia Española 2006

- **Huésped:** Se le puede definir como la persona que se aloja en un establecimiento hotelero mediante contrato de hospedaje día a día.
- **Internet:** Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.<sup>2</sup>
- **Percepción:** Es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que se añade a estas sensaciones neutrales para darles significado.
- **Plataforma Virtual:** Tecnología implementada para el desarrollo y creación de contenidos, que proporcionan una logística necesaria para llevar a cabo formación online.
- **Reserva:** En turismo, acuerdo entre cliente y proveedor según el cual el primero se compromete a pagar un precio determinado por un producto o servicio al segundo.
- **Sitio Web:** Un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean.
- **Tecnologías de investigación y la información (TIC):** Conjunto de procesos, y productos relacionados con el almacenamiento, procesamiento, protección,

---

<sup>2</sup> Diccionario Esencial de la Lengua Española. Real Academia Española 2006

monitoreo, recuperación y transmisión digitalizada de la información tanto a nivel electrónico como óptico.

- **Turismo:** Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

### 3.3. Marco legal

- **LEY 300 DE 1996 - Ley General de Turismo:** Esta ley tiene por objeto la regulación de la industria turística, estableciendo normas que garanticen su actividad y aseguren la participación de sectores públicos y privados. Además, esta ley recalca la importancia del turismo para el desarrollo económico del país.

En el capítulo 11 ( de los establecimientos hoteleros o de hospedaje) se pueden rescatar los siguientes artículos que serán importantes en la investigación.

- **ARTÍCULO 78.** De los establecimientos hoteleros o de hospedaje. Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.
- **ARTÍCULO 83. Las habitaciones hoteleras como domicilio privado.** Para los efectos del artículo 44 de la Ley 23 de 1982 las habitaciones de los establecimientos hoteleros y de hospedajes que se alquilan con fines de alojamiento se asimilan a un domicilio privado.
- **DECRETO 229 DE 2017:** Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en

su integridad las secciones 1,2 y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo. (Mincit, 2017)

- **LEY 1581 DE 2012:** El presente Decreto tiene como objeto reglamentar parcialmente la Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. aquellas actividades que se inscriben en el marco de la vida privada o familiar de las personas naturales. (Mincit, 2013)

## **4. Estado del arte**

### **4.1. Definición de hotelería**

Para lograr la comprensión total de este estudio, es primordial ampliar el concepto de hotelería. La RAE, define la hotelería como el conjunto de servicios hoteleros. En otras palabras son los servicios que los hoteles ofrecen a sus clientes. La Asociación hotelera de Colombia (COTELCO) define hotel como “Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios”. (Cotelco, 2009).

### **4.2. Clases de hoteles y sus características**

Actualmente las grandes cadenas hoteleras no son atractivas para los clientes, ya que estos buscan hospedarse en un lugar que les permita vivir una experiencia única y diferente, y que les brinde los mismos beneficios o más que un establecimiento hotelero.

Según COTELCO, los establecimientos de alojamiento y hospedaje se clasifican de acuerdo a la modalidad en la prestación del servicio, de la siguiente forma:

- **Albergue-Refugio-Hostal:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento preferiblemente en habitaciones semi privadas o comunes, al igual que sus baños, y que puede disponer además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
- **Apartahotel:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes, de un edificio, que integren una unidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.
- **Apartamentos turísticos:** Unidad habitacional destinada a brindar facilidades de alojamiento y permanencia de manera ocasional a una o más personas, según su capacidad, que puede contar con servicio de limpieza y como mínimo con los siguientes recintos: dormitorio, sala-comedor, cocina, y baño.
- **Alojamiento rural- lodge:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural. Ofrecen además como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
- **Posadas turísticas:** Vivienda familiar en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales preferiblemente de arquitectura autóctona, cuyo

principal propósito es promover la generación de empleo e ingresos a las familias residentes, prestadoras del servicio.

- **Recinto de campamento o camping:** Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.

Por otro lado, los establecimientos hoteleros se pueden catalogar según sus estrellas, las cuales clasifican a estos por su estructura, las instalaciones y los servicios obtenidos. Los consumidores se ven influenciados por estas a la hora de adquirir este tipo de servicio, porque generan en ellos confianza y seguridad.

#### **4.3. Servicios ofrecidos por el sector hotelero**

Los servicios que se ofrecen en el sector hotelero pueden variar de un hotel a otro. Generando esos servicios extra un valor agregado para los clientes, resolviendo las necesidades de diferentes segmentos. Por ejemplo, contar con una discoteca, un casino o un spa dentro del hotel. Sin embargo, existen unos servicios que deberían tener todos los hoteles para garantizar un buen funcionamiento.

Para los consumidores la atención recibida desde el momento cero es primordial, por lo tanto este proceso debe ser detallado y orientado a la satisfacción de estos. Asimismo, al entablar una relación directa y personalizada con los clientes, aumentará el placer de la prestación de servicio obtenida por estos.

“Círculo de servicio al huésped es el proceso en el que se debe asistir al cliente desde el momento en el que hace su reserva hasta que sale del establecimiento. Es por eso que de ahí se desprenden otros servicios para asegurar que esté principal sea prestado correctamente; manejo de reservas, recepción del cliente (Check-in), mantenimiento y

limpieza de las habitaciones, manejo de quejas y solicitudes y emisión y cancelación de facturas (Check-out)” (Ferrer y Gamboa, 2004).

Otros de los servicios que los consumidores consideran importantes a la hora de adquirir los servicios hoteleros son los alimentos y bebidas, estos pueden ser prestados a usuarios naturales o a un grupo de personas que entran en la categoría de eventos. La reputación del restaurante de un hotel puede ser un factor relevante en el momento de la decisión de reserva para un cliente.

Cabe resaltar que hay diferentes tipos de eventos que logra cubrir un hotel. Existen eventos, como lo son los congresos, en los que el establecimiento puede ofrecer servicios de alojamiento y de alimentación y bebidas. Eventos corporativos o fiestas, en los que solo ofrezca su salón de eventos y servicios de alimentación y bebidas. Además, algunos hoteles pueden exponer paquetes turísticos u otras actividades típicas de la región en la que están ubicados que se consideran como servicios extras.

Los servicios más solicitados por los usuarios varían según el motivo del viaje, sin embargo, se ha detectado, que la alimentación, el acceso a transporte cercano y servicios vacacionales y de descanso como tours, piscina y servicio a la habitación son muy importantes e influyentes al momento de decidir el establecimiento hotelero para hospedarse. (Torres, Ramos y Saavedra, 2018)

#### **4.4. Estudios sobre los servicios hoteleros en el mundo**

Los establecimientos hoteleros usualmente se destacan por utilizar canales online y tradicionales, aunque estos con menos frecuencia. Los servicios hoteleros se han visto influenciados por los progresos tecnológicos y han implementado estrategias para adaptarse al mercado en el corto y largo plazo. Por un lado, dichos avances han generado un enfoque mayor en los canales modernos, los cuales les brindan a los consumidores una

optimización en su tiempo de búsqueda, y con las mejores opciones posibles. Lo cual, a su vez, le proporciona una desventaja a los tradicionales como lo son las agencias de viajes. “En el pasado, los agentes solían llamar al hotel para hacer la reserva. Con la introducción de los sistemas de distribución electrónica, que comenzó como un sistema interno para las aerolíneas para el control de inventario a principios de la década de 1960, los agentes comenzaron a hacer reservas a través de sistemas de distribución electrónica” (Gursory, 2010).

Las agencias de viaje tradicionales no han desaparecido, pero sus planteamientos estratégicos fundamentales sí están experimentando cambios significativos que básicamente tienen su origen en la aplicación de las TIC (Gomis, Borja, 2006). Estos modelos de negocio han detectado esta amenaza, y reconocen que deben transformarse y adaptarse a los nuevos requerimientos de sus consumidores, para poder continuar compitiendo en el mercado y con sus operaciones. En la actualidad, muchas de estas lo han logrado y funcionan como buscadores por medio de su sitio web y atienden clientes en sus oficinas, como tradicionalmente lo han hecho. Esto también representa una oportunidad para los establecimientos hoteleros, ya que es mayor el público al que podrán impactar, por medio de estrategias virtuales.

Los consumidores son cada vez más demandantes y tienen la posibilidad de informarse fácilmente acerca de estos servicios. Además, están en búsqueda constante de experiencias diferentes y de lugares que les brinden un alto nivel de servicio, por lo tanto, los establecimientos hoteleros necesitan implementar estrategias guiadas hacia la innovación y satisfacción de los clientes. A los usuarios también se les ha facilitado encontrar aquel establecimiento hotelero que pueda satisfacer más sus expectativas pues gracias a la digitalización de este sector ahora pueden apreciar las fotos de todas las áreas

que tiene para ofrecer el establecimiento y leer sobre las vivencias de huéspedes anteriores.

A pesar que ha cambiado significativamente la forma en la que se comercializan los servicios de este sector, lo que ofrecen estos establecimientos de un país a otro sigue una misma línea. Un aspecto que se evidencia en el ámbito internacional es que las grandes cadenas hoteleras, están en constante búsqueda de ampliar su mercado para llegarle a la gran mayoría de consumidores, por medio de compra, adquisición o fusión de pequeños y medianos establecimientos hoteleros. Las seis corporaciones hoteleras más grandes, según el ranking mundial de la revista norteamericana especializada Hotel Magazine, eran propietarias en el año 2000 del 46 % de las marcas hoteleras (D' Meza, 2003). Las 300 cadenas hoteleras principales del mundo controlan el 50 % de todas las habitaciones, pero las 10 mayores controlan el 30 % del total de los 11 millones de habitaciones existentes en el planeta (De la Cruz, 2000).

## **5. Metodología**

### **5.1. Tipo de investigación**

En primer lugar, para el desarrollo del trabajo de grado se realizará una investigación, de tipo cualitativa con entrevistas a profundidad a los clientes y algunos propietarios y administradores de establecimientos hoteleros. A partir de estas, se va a lograr recolectar información valiosa de primera mano para desarrollar el trabajo. Además, al no tener un formato definido, se puede tener una conversación más completa y amplia con nuestro target objetivo.

### **5.2. Diseño y método de investigación**

El método que se utilizará es el deductivo, que parte de información general, a la que se podrá tener acceso por un trabajo de campo, para llegar a una conclusión particular.

### **5.3. Fuentes y técnicas utilizadas**

Se va a recurrir a fuentes primarias por medio de las entrevistas que se van a realizar, aquí se obtendrá información de primera mano que va a guiar el desarrollo de la investigación y que brindará datos significativos. Además, por medio de las fuentes secundarias como tesis, libros, monografías, mediante la revisión de la literatura, se seleccionará la que sea útil para la investigación con un análisis crítico de la información.

### **5.4. Análisis de la población, perfil y tamaño de la muestra**

Para analizar la población la investigación se va a enfocar en los clientes y establecimientos hoteleros de la ciudad de Cali. Se realizarán 50 entrevistas a profundidad a clientes que utilizan los servicios hoteleros en Colombia y a 5 trabajadores de diferentes establecimientos hoteleros.

### **5.5. Guión de las entrevistas**

#### **5.5.1. Clientes.**

- 1) Nombre
- 2) Edad
- 3) Ocupación
- 4) En su tiempo libre, ¿cuáles son sus actividades favoritas?
- 5) ¿Le gusta viajar?
- 6) ¿Con qué frecuencia lo hace?
- 7) Normalmente cuando viaja, ¿cuáles son los motivos del viaje?
- 8) ¿Con quién tiende a viajar?
- 9) ¿Donde se ha hospedado?
- 10) ¿Como ha sido su experiencia?

- 11) ¿Al adquirir este servicio, mediante cuál canal lo hizo?
- 12) Piense en la última vez que visitó un establecimiento hotelero. ¿Cómo lo adquirió? ¿Cuanto pago por el? ¿Cómo realizó este pago?
- 13) ¿Cómo considera las plataformas virtuales en el proceso de adquisición de los servicios hoteleros?
- 14) ¿Cuál ha sido su experiencia con las mismas?
- 15) Mencione las plataformas virtuales que utiliza para reservar, buscar o comparar establecimiento hoteleros.
- 16) ¿Cuáles de esas plataformas recomendaría? ¿Por qué?
- 17) ¿Cuáles son los motivos por los que usted utiliza una plataforma virtual para adquirir servicios hoteleros frente a otra?

#### **5.5.2. Hoteles.**

- 1) Nombre
- 2) Edad
- 3) ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el hotel?
- 4) ¿Había trabajado antes en otro hotel? ¿Cual?
- 5) ¿Cuales son sus funciones dentro del hotel?
- 6) ¿Que consumidores y usuarios visitan usualmente sus establecimientos?  
¿Estrato socioeconómico? ¿edad?
- 7) ¿Actualmente cuales son los canales de distribución en el hotel?
- 8) ¿Utilizan plataformas virtuales? ¿Cuales?
- 9) ¿Cómo considera las plataformas virtuales en el proceso de comercialización de los servicios hoteleros?
- 10) ¿Cuales son las estrategias virtuales que implementan en la

comercialización de los servicios hoteleros?

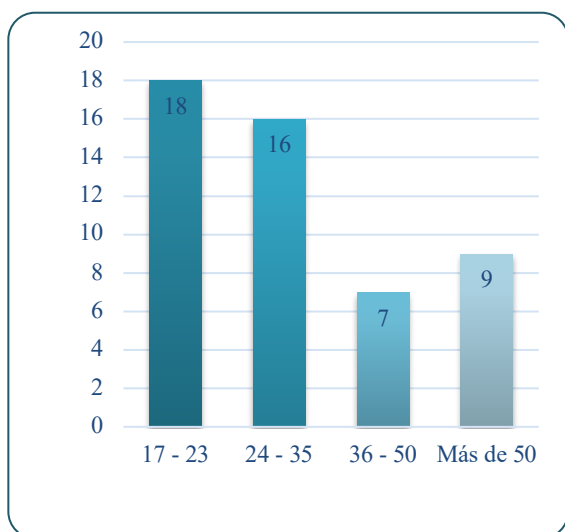
- 11) La tecnología ha tenido un gran impacto en las estrategias de comercialización de los servicios hoteleros, ¿cómo han enfrentado estos cambios?
- 12) ¿Consideran que esta ha afectado o beneficiado a sus establecimientos hoteleros?
- 13) ¿Cuál es la plataforma que más utiliza el establecimiento?
- 14) ¿Qué costo representa la utilización de estas plataformas virtuales?

## **6. Análisis y resultados**

### **6.1. Perfil de los clientes y usuarios de los servicios hoteleros**

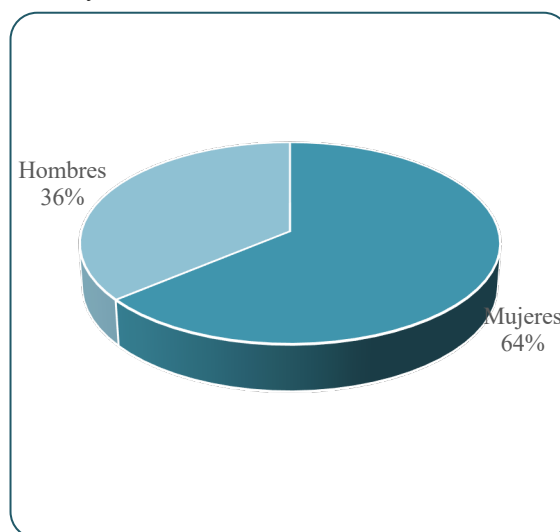
Al realizar las entrevistas a profundidad a 50 clientes, se pudo analizar que la mayoría de estos son mujeres en un 64 % a diferencia del género masculino que tuvo una participación de 36 %. Se decidió implementar las entrevistas a personas con rangos de edades variados, para poder entender mejor al mercado y saber cuál era la percepción de estos. El promedio de edad de las personas entrevistadas fue de 33,64 años. Con respecto a la ocupación, el 56 % de los encuestados se encuentra laborando y los demás son estudiantes, ya sea de universidad o de colegios.

Gráfico 1. Edad de los entrevistados.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Género de los entrevistados.



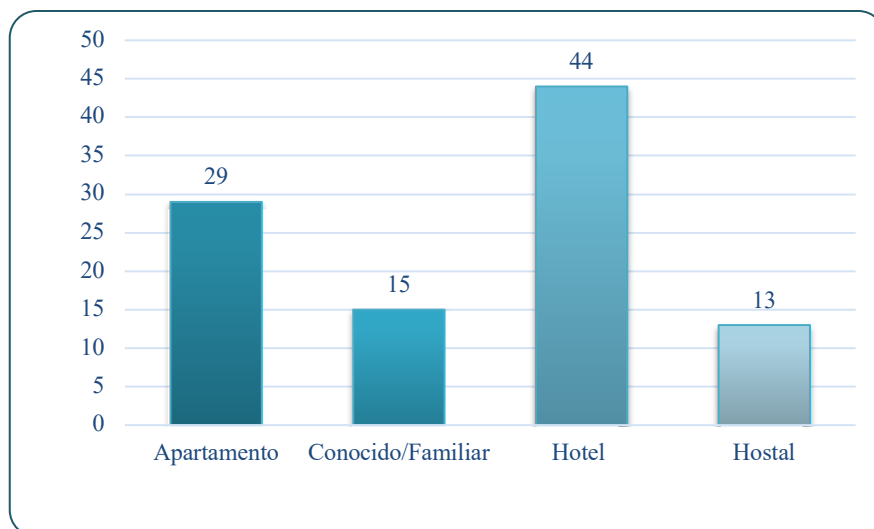
Fuente: elaboración propia.

## 6.2. ¿Qué servicios hoteleros compran?

Para el análisis de las entrevistas, se separaron los servicios hoteleros en cuatro categorías: Apartamento, conocido/familiar, hotel y hostel. La mayoría de los entrevistados normalmente compran más de dos servicios, y es por esto cabe resaltar que la suma de los porcentajes es mayor al 100 %.

En el gráfico No 3, se detecta que el 88% de los consumidores se hospedan en hoteles, el 58% en apartamentos, 30% donde un conocido y/o familiar, y por último el 13% en hostales. En conclusión, los clientes muestran una preferencia alta por establecimientos hoteleros y agregan que se inclinan por aquellos en los que se perciba una buena relación calidad-precio. Igualmente, estos comentaron que al hospedarse en un hotel sentían más confianza y percibían un mejor servicio al cliente por los plus que éstos les brindaban (spa, desayuno incluido, transporte al aeropuerto, etc).

Gráfico 3. Servicios comprados.



Fuente: elaboración propia.

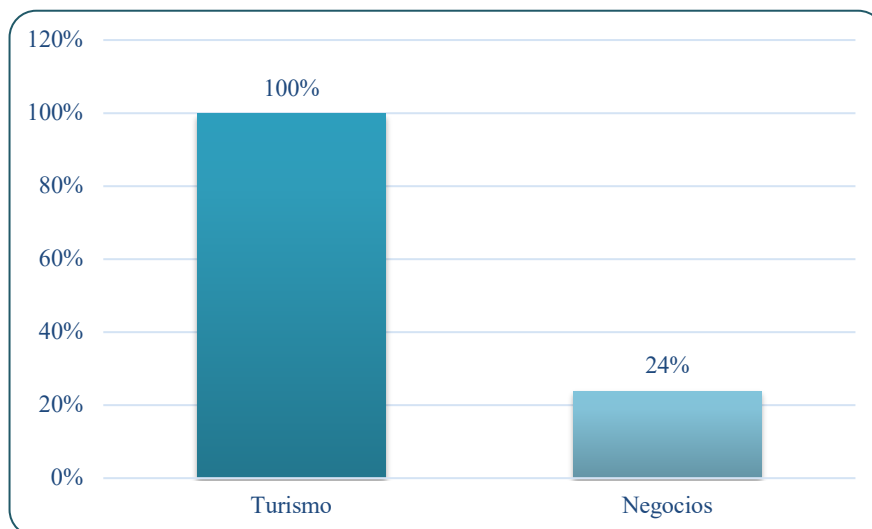
### 6.3. ¿Motivos de compra de los servicios hoteleros?

Todos los consumidores tienen frecuencia de viajes diferentes, y viajan usualmente en las fechas de temporadas altas. Se dividieron los motivos de la compra en turismo y negocios, se evidencia que son pocos los que tienen viajes laborales y para la mayoría de los que los tienen, no son representativos. Los clientes compran estos servicios cuando se quieren recrear, alejarse de su rutina y aprovechar para conocer nuevos lugares.

Para el total de los entrevistados el motivo principal de adquisición de un servicio hotelero, es turismo. Sin embargo el 24 % de los entrevistados lo hace por motivos laborales. Es decir que ese 24 % comparte ambos motivos de compra.

Para los establecimientos hoteleros, es importante identificar cuál es su target para saber llegarle adecuadamente y brindarle a los consumidores experiencias únicas, para generar en ellos fidelización y lealtad. Además, esto les permite dirigir estratégicamente su publicidad y ver retribuido el dinero invertido en esta.

Gráfico 4. Motivo de viaje



Fuente: elaboración propia.

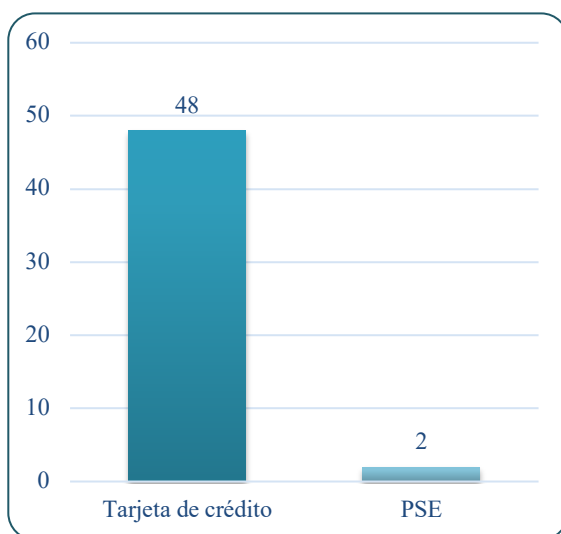
#### 6.4. ¿Cómo se compran los servicios hoteleros?

Hoy en día la tecnología juega un papel fundamental en la adquisición de los servicios hoteleros, ya que los consumidores pueden investigar y comprarlos por este medio, ya sea por la página web misma del servicio hotelero o por plataformas digitales.

Para el análisis de esta pregunta, se enfocó en que los consumidores pensarán en la última vez que habían adquirido un servicio hotelero, por que medio lo habían adquirido y como había sido el pago de este. De los 50 clientes que fueron entrevistados 44 contestaron que habían comprado estos por medio de plataformas digitales, 5 por medio de agencias de viajes y uno comentó que lo había hecho por otro medio. Estas plataformas digitales les brindan facilidades a los usuarios, porque pueden realizar los pagos inmediatamente sin necesidad de desplazarse a ningún lugar, a través de tarjeta de crédito o pagos PSE (tarjeta débito).

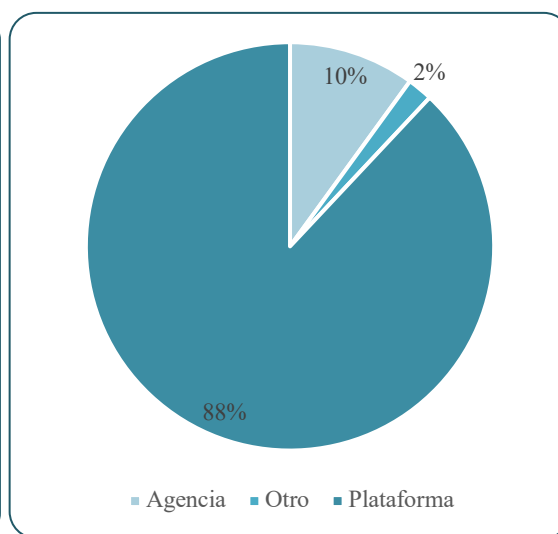
Actualmente los clientes de servicios hoteleros, recurren a estas plataformas virtuales ya que por medio de estas sienten seguridad, confianza, los comentarios y reviews les da un panorama amplio de como es el hotel/hostal/apartamento donde se van a hospedar. Estos factores influyen en el momento de la búsqueda y el factor precio entra cuando se hacen comparaciones con otros establecimientos. Además, buscan plataformas que les permitan observar esa relación mediante herramientas audiovisuales, como fotos, videos y mapas para juzgar la ubicación del establecimiento. También es importante para estos, las reseñas y calificaciones honestas sobre las instalaciones y el servicio que prestan estos lugares. Esto último demostró ser de vital importancia para los clientes y además se evidenció que existe un alto grado de creencia en estos comentarios.

Gráfico 6. Medio de pago



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Medio de compra

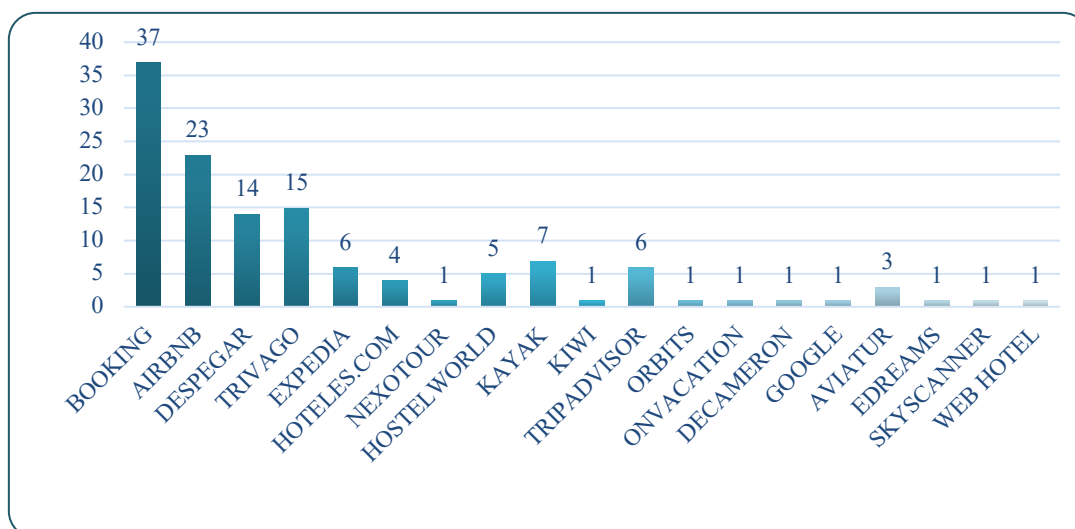


Fuente: elaboración propia.

### 6.5. ¿Qué medios o canales utilizan para comprar los servicios?

Los entrevistados mencionan algunas plataformas virtuales que prefieren a la hora de adquirir un servicio hotelero, que se pueden observar en el gráfico 7.

Gráfico 7. Plataformas virtuales mencionadas



Fuente: elaboración propia.

En el momento en que se preguntó cuál sería la plataforma que recomendarían, el 74% de los entrevistados recomiendan booking por la variedad en la oferta que tienen, los precios, la seguridad que les brindan, el excelente servicio al cliente y los reviews, que les generan confianza. Seguido por Airbnb con el 46 %, Trivago con el 30 % y despegar con el 29 %. Algunos consumidores han tenido problemas con estas plataformas, y es por esto que no han vuelto a recurrir a estas, un ejemplo es Despegar. Aquí se puede evidenciar, cómo los consumidores se ven influenciados por las experiencias vividas en cada una de las plataformas, y de esto depende si volverían a utilizarlas o no.

Es por esto, que las plataformas digitales tienen que esforzarse en analizar qué es lo que los consumidores desean y por qué recurren a estas, para brindarles experiencias satisfactorias y enriquecedoras, y así aumentar las ventas y las utilidades. Igualmente, es fundamental el análisis de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para impactar el mercado de forma positiva, y tener ventaja con respecto a la competencia.

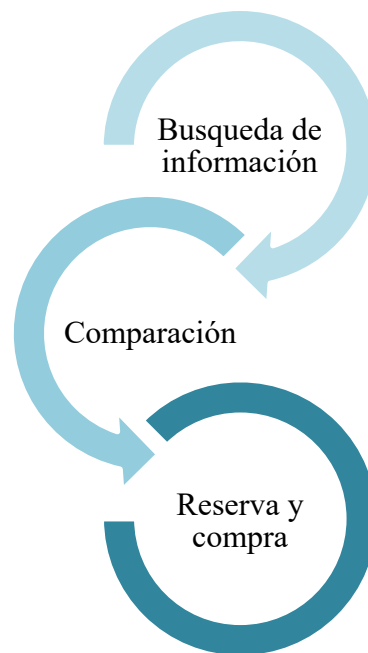
## 6.6. ¿Cómo es el proceso de compra de los servicios hoteleros?

Los consumidores presentan diferentes procesos de compra dependiendo del canal por el cual adquiere los servicios hoteleros, se va a enfocar el proceso de compra de las

plataformas digitales, ya que la mayoría de nuestros clientes entrevistados utilizan este canal.

El proceso de compra de los servicios hoteleros por medio de las plataformas digitales consta de 3 pasos, así como se puede evidenciar en la figura N° 2

*Figura 2. Proceso de compra*



Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, los consumidores ingresan a la plataforma digital de su preferencia, rellenan un formulario predeterminado por la plataforma con sus datos de interés; fecha, destino, precio, y demás filtros que sean necesarios para su búsqueda. Aquí es importante que el sitio web, cuente con una alta interactividad, buen contenido y calidad en la información brindada.

En segundo lugar, examinan las ofertas que más les llamen la atención y es aquí donde realizan comparaciones con otras plataformas digitales o páginas web propias de los establecimientos hoteleros para ver cual es la mejor con respecto a precio-calidad, ubicación, y reviews. Los consumidores expresaban que normalmente visitan más de 3 plataformas para finalizar su decisión de compra. Por esta razón los establecimientos

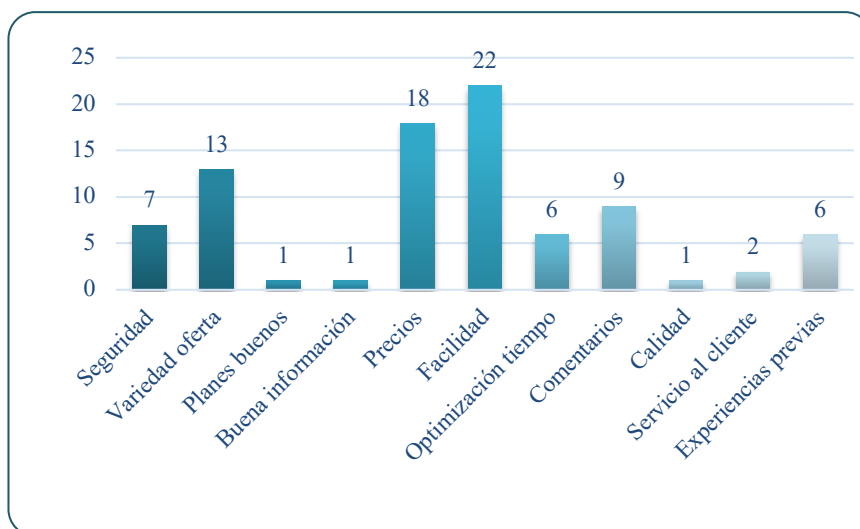
hoteleros tienen que cuidar su reputación online y estar en constante contacto con los clientes por medio de la respuesta de sus comentarios.

En tercer lugar, se toma la decisión de compra, después de haber realizado un análisis de sus necesidades y de las facilidades que le otorgan al momento de efectuar la reserva y el pago. Las plataformas digitales entre más opciones de pago ofrezcan, mayor comodidad le van a dar al consumidor final. Una vez finalizada la compra los usuarios reciben un código de reserva y/o un correo de confirmación con los detalles de ingreso y otros datos de interés que deben tener en cuenta para el check-in. Esto aporta tranquilidad a los clientes.

#### **6.7. ¿Cómo seleccionan y por que lo prefieren?**

Para resolver este ítem se le preguntó a las 50 personas ¿Cuáles son los motivos por los que usted utiliza una plataforma virtual para adquirir servicios hoteleros frente a otra?, se logró identificar que para los consumidores el factor más importante es la facilidad que las plataformas virtuales les otorgan, 22 entrevistados comentaron esto. Cuando se habla de facilidad, se entiende por el uso del sitio web, las funciones disponibles para filtrar, segmentar y comparar establecimientos y el diseño de la interfaz. Para 18 consumidores, el factor más relevante a la hora de utilizar una plataforma virtual son los precios y que estos sean accesibles para ellos. Finalmente, otros de los factores mencionados fueron: Variedad en la oferta, comentarios (reviews de huéspedes anteriores), seguridad, optimización del tiempo y experiencias propias previas. Otros menos nombrados, pero aún importantes, son el servicio al cliente, la calidad, buena información y planes buenos.

Gráfico 8. Factores de preferencia.



Fuente: elaboración propia

## 7. Comportamiento de los establecimientos hoteleros

Se entrevistaron cinco trabajadores de diferentes hoteles en la ciudad de Cali; Hotel Marriott, Hotel Obelisco, Alko Hotel Integrado, Hotel Casa Santa Monica y Chipichape Suits.

### 7.1. Análisis de los clientes

A lo largo de las entrevistas se pudo evidenciar que cada uno de estos hoteles está orientado principalmente a un segmento corporativo. Sin embargo, todos prestan sus servicios a diversos segmentos en una menor cantidad. La mayor diferencia radica en las tarifas ofrecidas por noche pues dentro del grupo de establecimientos se encuentra el Hotel Marriott, que pertenece a una cadena internacional.

El Hotel Marriot hospeda ejecutivos de empresas con alto prestigio y poder adquisitivo. Esta cadena hotelera se considera reconocida a nivel mundial, y es por esto, que tienen una alta reputación por parte de los consumidores. Lo anterior, facilita la decisión de compra para muchos clientes potenciales cuando encuentran al Hotel Marriott como una opción mediante cualquier agencia o buscador. Además, este tiene

convenios con empresas en todo el mundo, y les brindan facilidades a estos para ofrecer sus servicios.

Por otro lado, el Hotel Obelisco y Alko Hotel Integrado atienden a clientes corporativos. El primero comenta que por su ubicación hospedan a una gran cantidad de extranjeros, que visitan Cali por congresos, visitas o turismo. Mientras que el segundo opina que hospeda personas con intenciones vacacionales en el mes de diciembre.

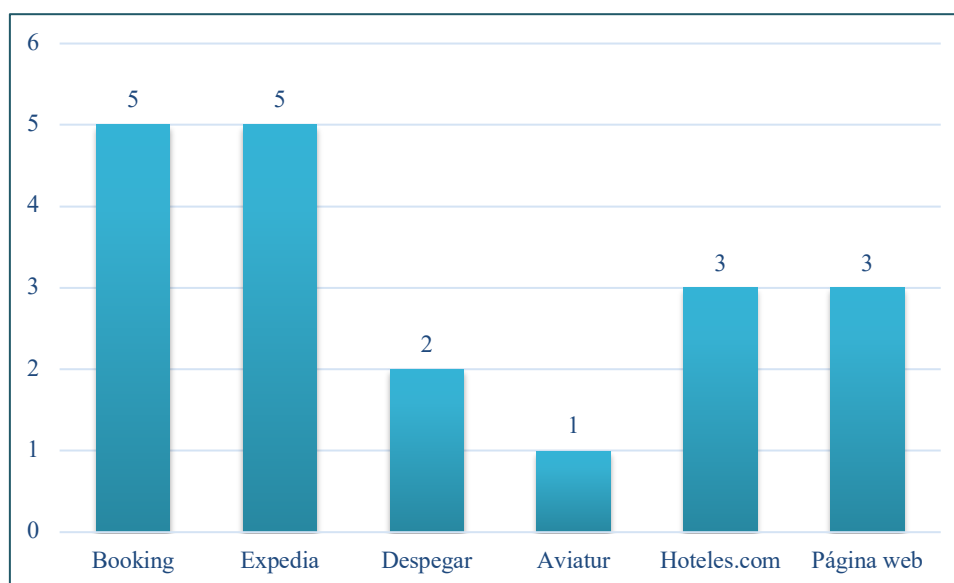
De la misma manera, el Hotel Casa Santa Monica y Chipichape Suites, se enfocan en los ejecutivos y corporativos que visitan la ciudad de Cali, para eventos sociales, competencias, convenciones, y conferencias. Estos son hoteles que no tienen un alto reconocimiento, puesto que son pequeños hoteles y su intención es mantener relaciones estrechas con los clientes existentes.

## **7.2. Análisis del negocio ¿qué medios de comercialización de los servicios utilizan en la actualidad?**

Estos hoteles para comercializar sus servicios cuentan con uno o más canales de distribución. Todos recurren a las plataformas virtuales, ya que han analizado que los consumidores actuales están siendo influenciados por la tecnología, y recurren a estas para adquirir establecimientos hoteleros. Para algunos las ventas por este canal son menores, pero sienten que en estas pueden promocionar sus servicios y llegar a la mente de los consumidores.

Se puede analizar en el gráfico N° 9 cuáles son las plataformas digitales que actualmente usan estos hoteles. Estas fueron: Booking, Expedia, Despegar, Hoteles.com, una plataforma con Aviatur y su página web.

Gráfico 9 - Plataformas utilizadas por los hoteles



Fuente: elaboración propia

Contrario a esto, los hoteles tienen áreas comerciales que se encargan de atraer nuevos clientes, por medio de ventas directas, las cuales los benefician más puesto que no deben pagar comisiones. Tres de estos hoteles tienen su página web en la cual tienen la oportunidad de realizar reservas y ventas. Algunos de estos hoteles tienen planeado la implementación de la página web, ya que consideran que este es un canal que los puede beneficiar a largo plazo.

Adicionalmente, el Hotel Obelisco mencionó que existen algunos clientes que se acercan al establecimiento sin reserva y que deciden quedarse, a esto le llaman “walk-in”. Este ha identificado estas oportunidades, y es por esto que han logrado atraer a gran cantidad de clientes por este medio.

En conclusión, todos estos establecimientos hoteleros han logrado adaptarse al mercado, y a los cambios que ha traído la tecnología, implementando estrategias de comercialización para seguir compitiendo en este. Algunos han sido más fuertes, ya que cuentan con más recursos, pero todos mencionaron que ven esto como una oportunidad, y que han obtenido más beneficios en sus utilidades.

## 8. Conclusiones

Al realizar esta investigación se logró entender el comportamiento del consumidor en las plataformas virtuales de los servicios hoteleros, y cómo este afecta o beneficia las decisiones de compra. Además, se evidenció una fuerte tendencia al uso de plataformas por parte de los clientes y de los establecimientos hoteleros, porque estas les brindan facilidad y optimización de tiempo. Actualmente, el usuario de los servicios hoteleros tiene la oportunidad de elegir entre mayor número de opciones gracias a estas tecnologías. Es por esto que se han vuelto más exigentes y están en constante búsqueda de encontrar la alternativa que se ajuste mejor a sus necesidades y a su presupuesto.

Por otro lado, los consumidores se ven influenciados por otros factores externos como lo son el “voz a voz”, los comentarios o reviews y las imágenes de los establecimientos hoteleros. Para estos, es primordial una plataforma virtual que les otorgue facilidades en la búsqueda por medio de una interfaz que se pueda manejar de manera intuitiva.

Se pudo distinguir que Booking es la página web más utilizada por los usuarios, al igual que para los establecimientos hoteleros. Los primeros lo hacen debido a la variedad en la oferta y en las opciones de pago, además del cómodo uso de esta. Los segundos recurren a esta porque tienen mayor visibilidad en el mercado, al ser una plataforma de uso mundial.

Con la aparición de airbnb y las opciones que presenta Booking y otras plataformas los clientes han mostrado interés en alquilar apartamentos por medio de estas, porque sienten que tienen más privacidad, son más económicos y tienen flexibilidad. Esta es una categoría que se ha incursionado en el sector hotelero, y ha adquirido mucha fuerza a lo largo de estos últimos años.

Finalmente, el consumidor ha logrado adaptarse a los cambios tecnológicos que se viven en la actualidad, y toman siempre como primera opción el uso de las plataformas digitales, dejando a un lado las agencias de viajes u otros canales tradicionales.

## **9. Recomendaciones**

Debido a que en la investigación se entendió el comportamiento del consumidor en las plataformas virtuales de los servicios hoteleros, se plantean unas recomendaciones para los establecimientos, con la finalidad de incrementar su posicionamiento y sus ingresos. Se recomienda:

- Disponer de una página web con una interfaz amigable con el usuario que cuente con toda la información necesaria y pertinente.
- Registrarse en más de una plataforma virtual, para tenga más visibilidad por parte de los consumidores de estos servicios. Las más utilizadas son: Booking, Airbnb, Trivago y Despegar.
- Brindar el mejor servicio, para que sus establecimientos tengan una buena reputación y sean los preferidos por los consumidores.
- Apoyarse en otras plataformas digitales como las redes sociales ( Instagram, Facebook y Twitter ) para lograr más alcance e impactar a consumidores potenciales.
- Brindarles a los consumidores medios de pago variados, ya que esto es algo que valoran al momento de finalizar la compra.

## 10. Bibliografía

Araújo Pereira, G. & de Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1),62-85.

Armistead, C. G. (1989). Customer service and operations management in service businesses. *The service industries journal*, 9(2), 247-260.

Barrio, M. D. F. (2014). Estudio sobre la distribución en las cadenas hoteleras españolas: Análisis empírico de su repercusión en la rentabilidad de los hoteles (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).

Business Insider. Mobile is beginning to define the multitrillion dollar global travel industry. Brandon Workman. 2014. Business Insider.

Castro Torres, D., López Ramos, K. J., & Mondragón Saavedra, C. (2018). La competitividad del sector hotelero en Colombia en las regiones Atlántico y Pacífico.

Castelli, G. (2002) “Excelência em hotelaria: uma abordagem prática”. Qualitymark, Rio de Janeiro

Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Lan, Y. C. (2019). Cooperation and competition between online travel agencies and hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196.

Congreso de la república. Ley 1429 de 2010. Ley de Formalización y Generación de Empleo.

D' meza pérez, G. (2003): "La industria hotelera internacional. Opciones estratégicas de desarrollo de la industria hotelera cubana", tesis de maestría, Facultad de Economía, Universidad de La Habana.

De la cruz, T. (2000): "Hotels' 325: Special Report. Hotels' Giants", Hotels Magazine, vol. 36, n.  7, Chicago, pp. 36-52.

Diana-Jens, P., & Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. Cuadernos de Turismo, (36), 129-155.

Extranjeros, B. E. (25 de Febrero de 2019). Noticias Coopercom. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de Noticias Coopercom: <https://www.noticiascoopercom.co/2019/02/24/barranquilla-entre-las-mas-visitadas-por-turistas-extranjeros/>

Fernández, J. M. (2005). La información turstica a catalunya. L'us de les tecnologies de la informació i les comunicacions a les oficines de turisme i la seva xarxa (Doctoral dissertation, Universitat Polit cnica de Catalunya (UPC)).

Ferrer, María Alejandra y Gamboa C., Teresa. Indicadores para el Control de gestión de Procesos Básicos en Hoteles. Actualidad Contable FACES Año 7 No 8, Enero-Junio 2004. Mérida. Venezuela. (50-61)

Generalidades del decreto 1074 del 2015

Go, F. M., & Pine, R. (1995). Globalization strategy in the hotel industry. Routledge.

Gomis, J. M., & de Borja, L. (2006). Modelos de innomediación en el marco de un nuevo paradigma de la intermediación turística. VI Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 213-226.

Gursoy, D. (2010). Chaotic changes in distribution channels: implications for hospitality companies.

Heskett, J., Sasser, E., y Schlesinger, L. (1997) The service profit chain. Nueva York: The Free Press.

Instituto de ingeniería unam. (s.f.). Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de Instituto de Ingeniería UNAM:

<http://www.iingen.unam.mx/esmx/Investigacion/Areas/Paginas/Tecnologiasde la Informacion.aspx>

Jaramillo Reyes, D. P. (2017) Los nuevos avances tecnológicos implementados en la promoción turística.

Kimes, S. E. (1997). Yield management: an overview. Yield Management: Strategies for the Service Industries, Cassell, London, 3-11.

Ladhari, R., Morales, M., y Lakhal, S. (2005) "Service Quality Emotion and Satisfaction in Restaurant Setting", ASAC.

Leguizamón, M. (2002). The E-Commerce and E-Tourism (El E-Commerce Y El E-Tourism)(Spanish). Anuario Turismo y Sociedad, (1).

López Rodríguez, A. L., & López Rodríguez, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano.

Majó, J., Moya, D., & Vall-llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 26(1), 147-162

Martínez, J., Majó, J., & Casadesús, M. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. In Proceedings of the VI Congress TURITEC: Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. Málaga: University of Málaga. Retrieved November (Vol. 22, p. 2012).

Matiz, J., Quiroga, S., Isaza, S., Rojas, N. M., & Rodríguez, H. A. R. (2011). Turbulencia empresarial en Colombia: el caso del sector hotelero. Documentos de investigación, 102, 1-46.

Menéndez, J. M., Torres, E., & Valdés, L. (2006). Internet como medio de información y de reserva en los alojamientos colectivos de Asturias: Análisis según el tipo de

establecimiento. In Actas del “VI. Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec (pp. 18-20).

Ministerio de comercio, industria y turismo . (23 de septiembre de 2019).

Ministerio de comercio, industria y turismo (14 febrero de 2017). Decreto

Ministerio de comercio, industria y turismo (2013). Decreto

Ministerio de desarrollo económico. Ley 300 de 1996. Ley general Número 229 de 2017.

O'connor, P., & Frew, A. J. (2000). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study. *Information Technology & Tourism*, 3(3), 177-193.

O'connor, P. (2003). On-line pricing: An analysis of hotel-company practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 88-96.

Ministerio de Turismo. República de Colombia  
<http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Dec-Mincit-229-14-02-17.pdf>

Ocupación hotelera en 2018, l. M. (22 de Febrero de 2019). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:  
<http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ocupacion-hotelera-2018-la-mas-alta>

Ocupación hotelera en 2018, I. M. (22 de Febrero de 2019). RCN radio. Recuperado el 21 de Septiembre de 2019, de RCN radio : <https://www.rcnradio.com/economia/ocupacion-hotelera-en-2018-la-mas-alta-de-los-ultimos-13-anos-dane>

Oñate, F. M. (2000). Marketing turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Platen, Danielle Eloiza; Savi Mondo, Tiago. La importancia del web check-in en el sector hotelero. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 27, núm. 3, 2018, Mayo-Julio, pp. 783-802

Peña Sánchez, Alcides (2010) Contabilidad hotelera, de restaurantes y de gestión / Alcides Peña Sánchez. – Cartagena: Universidad Libre.

Recuperado el 24 de Septiembre de 2019, de <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/mas-de-2-5-millones-de-visitantes-no-residentes>

Rodríguez, A. L. L., & Mesa, O. R. M. (2015). Las TIC en el sector turístico colombiano. Universidad Autónoma de Colombia.

Sector comercio, i. Y. (29 de Junio de 2015). Actualícese . Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, de Actualícese : <https://actualicese.com/generalidades-del-decreto-1074-del-2015-que-unifica-normas-del-sector-comercio-industria-y-turismo/>

Siguaw, J. A., Enz, C. A., & Namasivayam, K. (2000). Adoption of information technology in US hotels: strategically driven objectives. *Journal of travel Research*, 39(2), 192-201.

Sistemas e-learning. (s.f.). Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de Sistemas E-learning: <http://www.sistemaselearning.com/contenidos/definicion-de-plataforma-virtual.asp>

Solomon, Michael R. (2008) *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. Pearson educación, México